



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMPROMOSIKAN BRAND “THE LIGHT OF ACEH” DI INSTAGRAM @ACEHTOURSIMTRAVEL

Muhammad Reza Maulana^{1*}, Novi Susilawati²

^{1,2} Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT

The digital marketing communication strategy implemented by the Aceh Tourism Travel Team played an important role in promoting the brand “The Light of Aceh” on the @acehtourismtravel Instagram account. This research adopted the social media marketing concept by Gunelius. The purpose of this study was to explore the digital marketing strategy used to promote the brand “The Light of Aceh” on the @acehtourismtravel Instagram account. This research is a qualitative descriptive study, utilizing semi-structured interviews with two informants, observations on the Instagram account, and documentation of observation results. The research revealed the application of Gunelius's social media marketing concept in promoting the brand “The Light of Aceh.” The content creation strategies involved a partnership between the Aceh Culture and Tourism Office and experts within the Aceh Tourism Travel Team to create content, analyze Instagram algorithms, publish Islamic-themed content every Friday, and include the brand logo in the final content. Content sharing strategies involved adjusting distribution timing, using hashtags in the caption of the content, utilizing the Instagram Advertising feature, leveraging other social media platforms, and collaborating with public figures. Connecting strategies involved optimizing features such as Instagram collaboration posts, Instagram direct messages, and Instagram story reposts. Community-building strategies involved maintaining relationships with existing communities through the participation of Aceh Tourism Travel Team members in community activities, engaging the local community in content creation, and using call-to-action sentences in captions to engage the audience of the @acehtourismtravel Instagram account.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Social Media, Instagram, The Light of Aceh.

1. PENDAHULUAN

Jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Aceh pada 2020 mengalami penurunan sebesar 36,9% dari 2019, yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Pada 2021 setelah masa pandemi Covid-19 mulai mereda, jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh mengalami kenaikan 25,5% dengan jumlah kunjungan 5.415.522 wisatawan. Hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah daerah dan pemerintah Indonesia yang kembali membuka pintu perjalanan bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Indonesia pada masa new normal pandemi Covid-19. Jumlah kunjungan wisatawan ke Aceh kembali mengalami peningkatan dengan jumlah 6,967,210 wisatawan pada 2022, yang terus meningkat hingga mencapai 8,013,131 wisatawan pada 2023.

*Corresponding author.

E-mail: muhammadrezaaa14@gmail.com

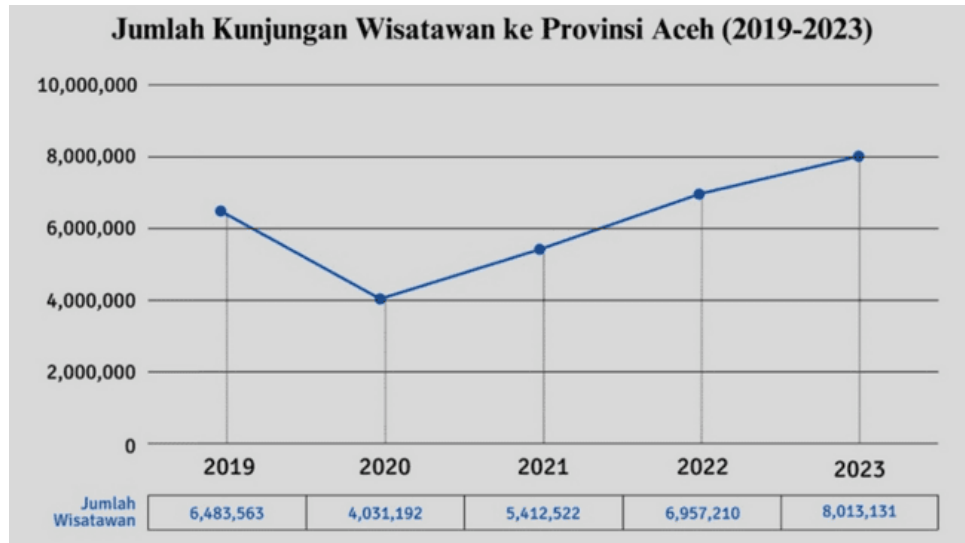


Figure 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Aceh (Badan Pusat Statistik, 2024)

Hal tersebut sejalan dengan tujuan brand Provinsi Aceh yang bertajuk “*The Light of Aceh*”, yang mempertegas bahwa Pemerintah Daerah Provinsi Aceh melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh bersungguh-sungguh dalam mengembangkan dan mempromosikan daerahnya sebagai destinasi wisata halal unggulan di Indonesia. Tujuan *brand* “*The Light of Aceh*” adalah untuk mempromosikan citra Aceh dengan seluruh keindahan dan keunikannya yang dibalut dengan syariat Islam. Salah satu caranya melalui media digital sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Social media marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*) dengan tujuan membangun kesadaran (*awareness*), pengenalan (*recognition*), dan ingatan (*memory*) terhadap suatu produk atau *brand* dengan menggunakan media sosial (Gunelius, 2011). Terdapat empat elemen yang dapat dijadikan indikator keberhasilan *social media marketing* menurut Gunelius (2011), yaitu: pembuatan konten (*content creation*), berbagi konten (*content sharing*), menjalin hubungan (*connecting*), dan pembangunan komunitas (*community building*).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*” menggunakan beragam media digital, yakni Instagram @acehtourismtravel dengan lebih dari 38.000 pengikut, Facebook Acehtourism.Travel dengan lebih dari 1.000 pengikut, TikTok @pesonaaceh.official dengan lebih dari 63.000 pengikut, X (sebelumnya dikenal dengan Twitter) @AcehtourismID dengan lebih 2.000 pengikut, dan situs web acehtourism.travel.

Instagram menjadi salah satu media social yang dipakai mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*”. Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi (Atmoko, 2012). Instagram pertama kali diresmikan oleh Kevin Synstrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan meningkatkan kreativitas karena didukung fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan lebih bagus (Atmoko, 2012).

Akun Instagram @acehtourismtravel berada di bawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dengan jumlah pengikut yang kedua terbanyak, setelah akun TikTok @pesonaaceh.official.

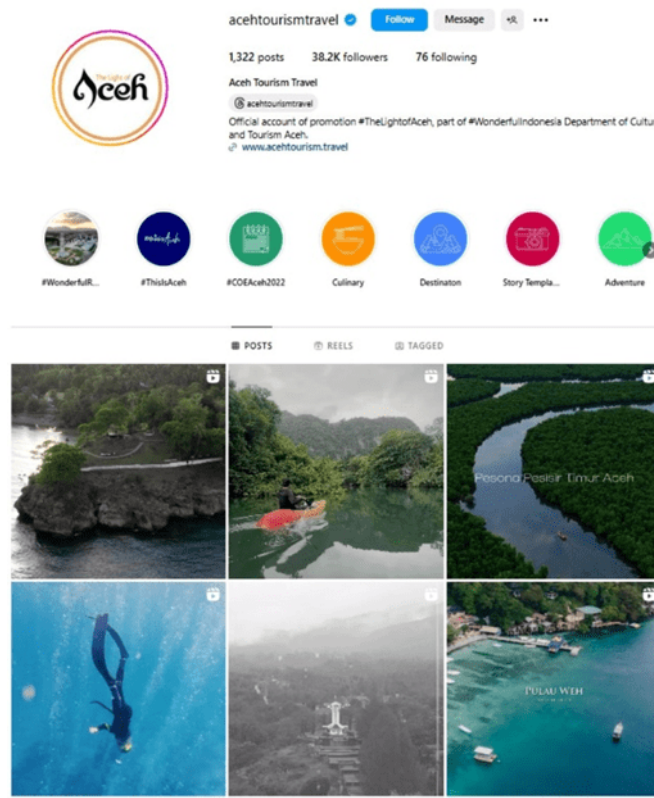


Figure 2. Akun Instagram @acehtourismtravel (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Biografi dari akun Instagram @acehtourismtravel menyatakan akun tersebut merupakan akun resmi yang mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*”. Akun Instagram @acehtourismtravel berdiri sejak 2016 dan dikelola oleh Tim Aceh Tourism Travel, yang dibentuk oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh. Tim Aceh Tourism Travel juga bertugas mendokumentasikan destinasi-destinasi wisata di Aceh dan agenda-agenda kebudayaan di Aceh, serta mengelola dan mempublikasikan konten-konten yang sudah diproduksi ke akun-akun media sosial yang dikelolanya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh melalui akun Instagram @acehtourismtravel berupaya memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai upaya mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*”.

Untuk menerapkan proses komunikasi yang efektif dibutuhkan strategi komunikasi. Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif. Pertama, strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya (Tjiptono, 1997). Karena itu, strategi komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam upaya menerapkan komunikasi efektif, begitu juga halnya dalam komunikasi pemasaran.

Perkembangan komunikasi yang pesat membuat komunikasi memiliki pengaruh dalam berbagai bidang, termasuk bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam mengenalkan produk, jasa, maupun *brand* kepada khalayak. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu (Shimp, 2003). Hal ini juga berlaku terhadap Aceh

dalam mengenalkan keindahannya dengan budaya dan adat yang terbalut syariat Islam kepada khalayak luas.

Penelitian ini menggunakan konsep *social media marketing* yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*” di Instagram @acehtourismtravel. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi yang telah diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, serta berkontribusi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

Terdapat penelitian serupa yang dilakukan Desi Maulida pada 2019 dengan judul “*Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal “The Light of Aceh”* (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh 2015-2016). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Trisna Aditia dan Noveri Faikar Urfan pada 2024 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo Melalui Instagram @disparbudwonosobo dalam Mempromosikan Pariwisata.” Penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata Wonosobo melalui akun Instagram @disparbudwonosobo dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di Instagram Story, Instagram Post, dan Instagram Reels memiliki dampak signifikan dalam memperkuat citra produk. Penelitian ini juga mengungkapkan kendala berupa kurangnya prosedur operasional standar serta kekurangan sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola media sosial.

Penelitian serupa lainnya dilakukan Muhamad Alimudin dan Desak Made Dharmawati pada 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (*Mix Method: Exploratory Sequential Design*).” Penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat pariwisata Pulau Pari melalui media sosial Instagram, Facebook, dan website. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*” di akun Instagram @acehtourismtravel. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini juga diharapkan menjadi jalan pembuka bagi peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti isu yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, strategi komunikasi pemasaran digital, dan pemasaran media sosial.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan mendalam lewat analisis strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu *brand* hingga mencapai suatu tujuan. Selain itu, penelitian ini akan mengungkapkan kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran digital dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan melihat berbagai upaya yang dijalankan oleh Tim Aceh *Tourism Travel* dalam mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*.”

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebuah penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial (Creswell, 2016). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Tujuan wawancara

semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancarai (informan penelitian) akan dimintai ide-ide serta pendapatnya (Sugiyono, 2016). Observasi merupakan suatu cara untuk mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti secara langsung (Rahmadi, 2011). Pada penelitian ini, data yang diobservasi adalah konten-konten yang diunggah di akun Instagram @acehtourismtravel. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk buku, arsip, tulisan, angka, dan gambar berupa laporan serta keterangan yang mampu mendukung penelitian (Sugiyono, 2018).

Terdapat beberapa kriteria informan dalam penelitian ini, yakni:

- a. Karyawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh yang terlibat dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*” dengan masa kerja lebih dari satu tahun.
- b. Tenaga Ahli dari Tim Aceh *Tourism Travel* yang terlibat dalam mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*” di akun Instagram @acehtourismtravel dengan masa kerja lebih dari satu tahun.

Berdasarkan kriteria-kriteria yang telah disebutkan, Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang, yakni:

Tabel 1. Nama dan Jabatan Informan Penelitian

No.	Nama Narasumber	Jabatan
1.	Akmal Fajar, S.STP, M.Si	Sub Koordinator Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Pariwisata
2.	Eko Deni Saputra	Tenaga Ahli Bidang Promosi dan Pariwisata (Koordinator Tim Aceh <i>Tourism Travel</i>)

Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses seleksi yang mempertimbangkan penyerderhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh dari penelitian di lapangan pada tahap awal. Data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan dokumentasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh diseleksi lagi sehingga lebih berfokus pada hal-hal yang ingin diteliti. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2013). Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menghasilkan kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*” di Instagram. Pada penarikan kesimpulan, peneliti akan meringkas data yang telah didapatkan sehingga dapat melihat data apa saja yang telah diperoleh dan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat (Pajarno, 2021).

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*” di Instagram, peneliti menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara semi terstruktur dengan Akmal Fajar sebagai Sub Koordinator dan Pengembangan Komunikasi dan Strategi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, dan Eko Deni Saputra

sebagai Tenaga Ahli Bidang Promosi dan Pariwisata (Koordinator Tim Aceh *Tourism Travel*). Hasil penelitian itu dijelaskan sebagai berikut.

1. *Content Creation (Pembuatan Konten)*

Penelitian ini menemukan bahwa dalam pembuatan konten untuk mempromosikan brand “*The Light of Aceh*” di Instagram, terdapat kerja sama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dengan tenaga ahli yang terdiri dari koordinator, videografer dan video editor, grafis desainer, fotografer, penulis, dan admin media sosial yang tergabung ke dalam Tim Aceh *Tourism Travel*.

Menurut Akmal, Tim Aceh *Tourism Travel* mendapatkan arahan tentang konten yang akan diproduksi. Namun, arahan tersebut tidak mengikat Tim Aceh *Tourism Travel* dalam menghasilkan konten. Metode yang digunakan dalam memproduksi konten juga fleksibel, yang berarti Tim Aceh *Tourism Travel* tidak terikat pada jadwal khusus untuk memproduksi suatu konten. Akmal menjelaskan bahwa dalam pembuatan konten, terkadang Tim Aceh *Tourism Travel* mendapatkan arahan tertentu untuk menghasilkan konten promosi terhadap suatu kegiatan atau *event*.

“Metode kita dalam membuat konten itu fleksibel, nggak harus sesuai instruksi atau intervensi saya. Bisa juga masukan dari orang-orang tim Aceh *Tourism* ini, seperti trennya sekarang apa, yang mudah diterima oleh publik itu bagaimana, jadi mereka juga menganalisis media sosial itu sebelum bikin konten. Tetapi, terkadang ada juga tuntutan dari atas, seperti misalnya ada *event-event* yang diluar rencana awal kita. Jadi, untuk mempromosikan *event* itu, terkadang ada intervensi dan penekanan dari saya dalam pembuatan konten, karena memang tuntutan dari atas yang tidak terencana dari awal.” (Akmal Fajar, 31 Desember 2024).

Menurut Eko, Tim Aceh *Tourism Travel* menganalisis konten yang akan diproduksi terlebih dahulu dan mengikuti algoritma di sosial media. Dalam kegiatan promosi di media sosial, algoritma memiliki pengaruh yang penting terhadap tanggapan, reaksi, dan jumlah audiens yang melihat promosi tersebut. Hal ini juga berpengaruh pada kesadaran audiens di Instagram terhadap brand “*The Light of Aceh*” yang dipromosikan oleh Tim Aceh *Tourism Travel* pada akun Instagram @acehtourismtravel.

“Kalau dalam membuat konten, kami melihat algoritma. Jadi, sebgus apapun konten kita, kalau kita nggak ikutin algoritma sosial media itu, hasilnya nihil juga, nggak maksimal. Jadi kita ikutin trennya, misalnya pakai *sound* yang lagi ramai, cara mengedit juga, sambil menjaga kualitas konten.” (Eko Deni Saputra, 30 Desember 2024).

Tim Aceh *Tourism Travel* berupaya mengoptimalkan proses produksi dengan meliputi area-area sekitar lokasi pembuatan konten. Hal tersebut dilakukan untuk mengoptimalkan anggaran dan waktu dari Tim Aceh *Tourism Travel* untuk menghasilkan konten-konten dari titik yang berbeda di daerah yang sama.

Akun Instagram @acehtourismtravel yang dikelola oleh Tim Aceh *Tourism Travel* menghadirkan konten yang tayang pada hari Jumat. Eko menjelaskan bahwa Tim Aceh *Tourism Travel* memiliki konten yang diproduksi khusus dan tayang setiap Jumat di Instagram @acehtourismtravel. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun Instagram @acehtourismtravel, terdapat beberapa konten dengan jenis serupa yang tayang pada Jumat. Konten-konten tersebut umumnya berupa foto atau video yang

mengandung teks berisi Hadits dan tulisan-tulisan dengan unsur Islami, baik pada foto atau video, maupun keterangan konten Instagram. Meskipun demikian, hasil observasi peneliti menemukan konten-konten tersebut tidak tayang secara rutin pada setiap Jumat.

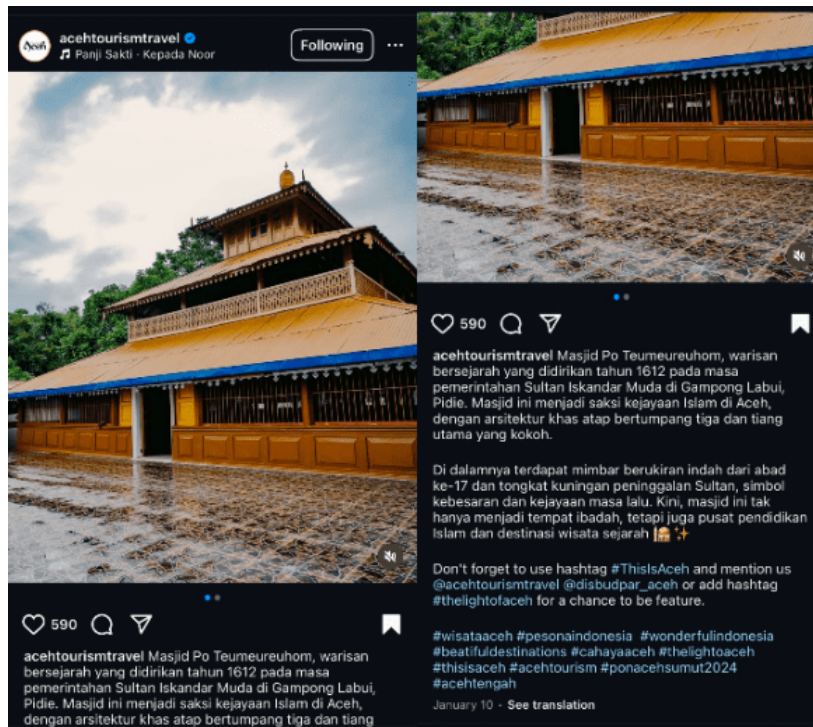


Figure 3. Konten Jumat dengan unsur Islami (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

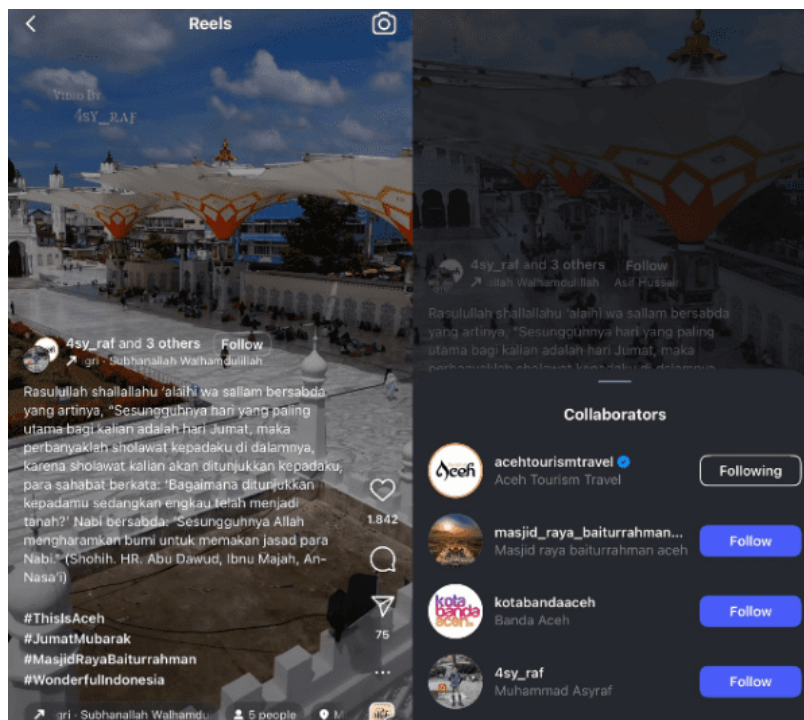


Figure 4. Konten Jumat pada akun @acehtourismtravel berupa *Collaboration Post* bersama *audiens*. (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Pada promosi yang berbentuk konten kreatif, logo yang ditampilkan dapat mempengaruhi estetika. Tim Aceh *Tourism Travel* hanya menampilkan logo “*The Light of Aceh*” tanpa logo kedinasan lainnya, menunjukkan tujuan konten-konten yang diproduksi adalah untuk menampilkan isi dan makna konten itu sendiri, yang bisa diartikan sebagai konten *soft-selling*.



Figure 5. Logo “*The Light of Aceh*” pada Instagram @acehtourismtravel. (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Dalam mengelola akun Instagram @acehtourismtravel, Tim Aceh *Tourism Travel* memiliki strategi dan fokus utama dalam menciptakan konten yang menarik bagi audiens di Instagram. Menurut Akmal, fokus utama Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh di Instagram @acehtourismtravel adalah menganalisis jenis konten, tema konten, dan target konten yang akan diproduksi. Eko juga menjelaskan pentingnya melakukan analisis jenis konten dan algoritma media sosial agar konten yang dihasilkan diterima audiens dan mampu menjangkau audiens yang luas di Instagram.

Tim Aceh *Tourism Travel* memiliki fokus utama dalam pembuatan konten di Instagram @acehtourismtravel, yaitu menjaga kualitas konten seperti ketajaman gambar, ketajaman warna, model desain, dan cara pengeditan video ataupun foto. Hal tersebut dilakukan untuk menarik audiens pada akun Instagram @acehtourismtravel, sehingga mampu menghasilkan *engagement* yang tinggi dan menyebarkan kesadaran dari *brand* “*The Light of Aceh*” kepada audiens di Instagram.

2. Content Sharing (Penyebaran Konten)

Berdasarkan hasil wawancara, penelitian ini menemukan bahwa strategi pendistribusian konten di Instagram tidak menggunakan jadwal khusus berdasarkan waktu prima (*primetime*) pengguna media sosial. Menurut Eko, pengguna media sosial

sekarang sudah sangat ramai sehingga waktu prima pengguna media sosial tidak lagi menjadi dasar bagi Tim Aceh *Tourism Travel* dalam mendistribusikan konten di akun Instagram @acehtourismtravel.

Selain di Instagram, Tim Aceh *Tourism Travel* juga mendistribusikan konten melalui media sosial lain seperti WhatsApp. Penggunaan media sosial selain Instagram dapat membantu distribusi konten secara lebih luas, dan membawa audiens ke halaman media sosial mereka.

“.... konten yang kami ciptakan itu nggak cuma tayang di Instagram, tapi juga kami sebar juga ke grup-grup di media sosial lain kayak WhatsApp, jadi kontennya bisa menyebar lebih jauh. Harapannya, dengan adanya logo *The Light of Aceh* di konten-konten yang kami buat, bisa buat orang penasaran buat lihat konten itu dari media sosial kami, kayak Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter (X).” (Eko Deni Saputra, 30 Desember 2024).

Tim Aceh *Tourism Travel* juga menggunakan tagar (#) pada keterangan (*caption*) konten yang diunggah ke Instagram @acehtourismtravel. Menurut Eko, penggunaan tagar (#) sudah umum dilakukan oleh pengguna media sosial. Penggunaan tagar (#) bertujuan untuk menampilkan kata kunci yang menjadi daya tarik pengguna media sosial, dan memungkinkan suatu konten masuk ke hasil pencarian audiens yang mencari kata kunci dengan tagar (#) yang sama di Instagram.

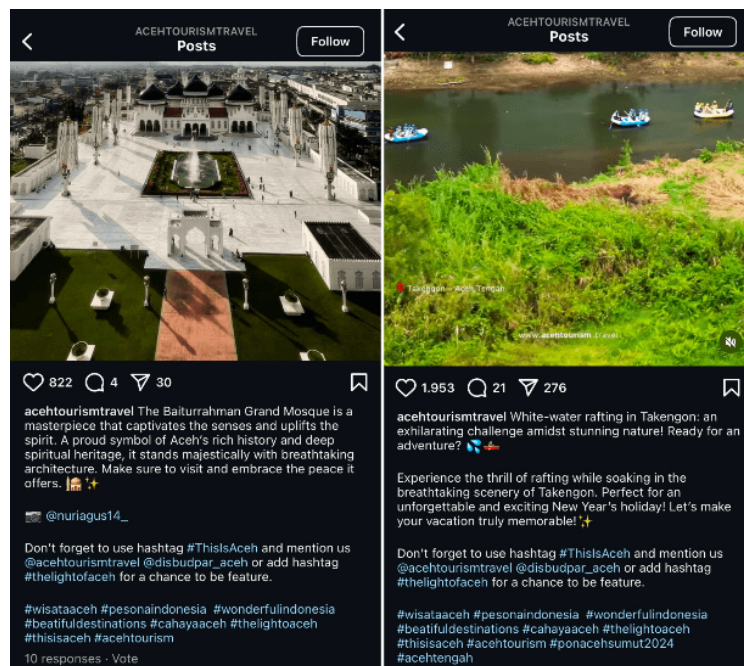


Figure 6. Penggunaan tagar (#) Pada Keterangan Konten di Akun Instagram @acehtourismtravel (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Berdasarkan hasil observasi, tagar (#) yang dicantumkan pada keterangan konten-konten di akun Instagram @acehtourismtravel umumnya berupa; #ThisIsAceh, #TheLightOfAceh, #WisataAceh, #CahayaAceh, #AcehTourism, #PesonaIndonesia, #WonderfulIndonesia, dan #BeautifulDestinations.

Dalam mendistribusikan konten di Instagram, Tim Aceh *Tourism Travel* juga menggunakan fitur Instagram *Advertising* untuk mendistribusikan suatu konten kepada

suatu segmentasi pasar yang dituju. Berdasarkan hasil wawancara dengan Eko, penggunaan fitur *Instagram Advertising* pada akun Instagram @acehtourismtravel menjadi salah satu upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh untuk menjangkau segmentasi pasar tertentu dalam mempromosikan brand “*The Light of Aceh*” di Instagram.

“.... terus, kita ada juga pakai target iklan (*Instagram Advertising*), jadi kita bayar fitur itu untuk boost konten kita. Misalnya kita mau ada Ramadhan Festival, kita punya konten teaser untuk festival itu, jadi kita targetkan misalnya tujuannya ke Malaysia, karena bisa pilih mau ditargetkan itu.” (Eko Deni Saputra, 30 Desember 2024)

Penggunaan fitur *Instagram Advertising* berhasil membantu para pengguna yang ingin mempromosikan kontennya kepada segmentasi yang ingin dituju. Begitu pula pada akun Instagram @acehtourismtravel yang menggunakan fitur tersebut untuk mendistribusikan konten kepada segmen pasar tertentu.

Penelitian ini menemukan bahwa akun Instagram @acehtourismtravel memiliki standar keefektifan konten yang dibagikan di Instagram. Menurut Akmal, tujuan dibentuknya Tim Aceh *Tourism Travel* adalah untuk mempromosikan *The Light of Aceh*. Maka, konten promosi *The Light of Aceh* yang efektif adalah konten yang menghasilkan *engagement* tinggi, yang berhasil didistribusikan dan diterima oleh audiens yang luas. Hal tersebut juga dicapai dengan mengoptimalkan suatu momen.

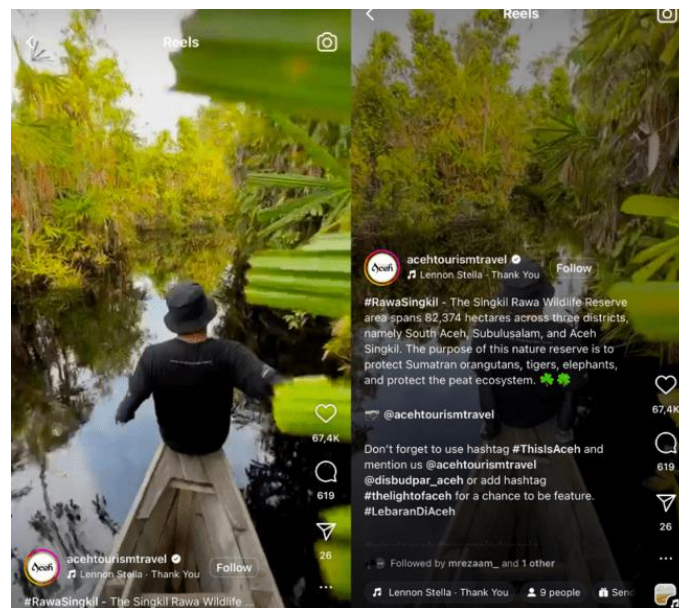


Figure 7. Konten Rawa di Pulau Banyak, Aceh Singkil di Akun Instagram @acehtourismtravel (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Menurut Bidang Pemasaran dan Tim Aceh *Tourism Travel*, konten yang efektif adalah konten yang mampu didistribusikan secara luas dan diterima audiens yang banyak, sehingga kesadaran terhadap brand “*The Light of Aceh*” meningkat. Bagi Eko, bekerja sama dengan melibatkan figur publik merupakan salah satu cara yang efektif dalam mendistribusikan konten, namun membutuhkan anggaran yang besar.

“Konten yang kami anggap efektif itu biasanya melibatkan figur publik, karena biasanya punya audiens sendiri, jadi kita nggak payah lagi mencari karena dia sudah punya massa sendiri. Tapi, kendala kami itu butuh *budget* yang besar untuk bayar figur publik itu.” (Eko Deni Saputra, 30 Desember 2024).

Eko menjelaskan bentuk konten yang melibatkan figur publik Seyfullah Erdogan yang pernah dilakukan Tim Aceh *Tourism Travel*. Sebelum menawarkan kerja sama dengan Seyfullah Erdogan, Tim Aceh *Tourism Travel* menganalisis konten-konten yang umumnya dihadirkan oleh Seyfullah Erdogan. Hal tersebut penting untuk mengantisipasi ketidaksesuaian antara konten kerja sama yang akan dihadirkan dengan audiens figur publik yang umumnya mengikutinya karena menghadirkan jenis konten tertentu.

“Pernah awal tahun lalu (awal tahun 2023), kami kerja sama dengan Seyfullah Erdogan. Dia itu *content creator*, orang Turki, keturunan Turki, tapi tinggal di Australia. Jadi waktu dia ke Aceh, kami melihat, analisis konten-konten dia. Konten-konten dia itu berbahasa Inggris, tapi dia juga bawain hadits, konten-kontennya tentang Islam. Kami tawarin untuk buat konten wisata, dan dia suka tapi dia maunya ikutin konsep dia, misalnya mengedit vidionya itu dia kasih nampak referensi. Kita gaperlu bayar untuk kerja sama dengan dia, jadi *cost* kita itu keluar untuk fasilitasi dia.” (Eko Deni Saputra, 30 Desember 2024).

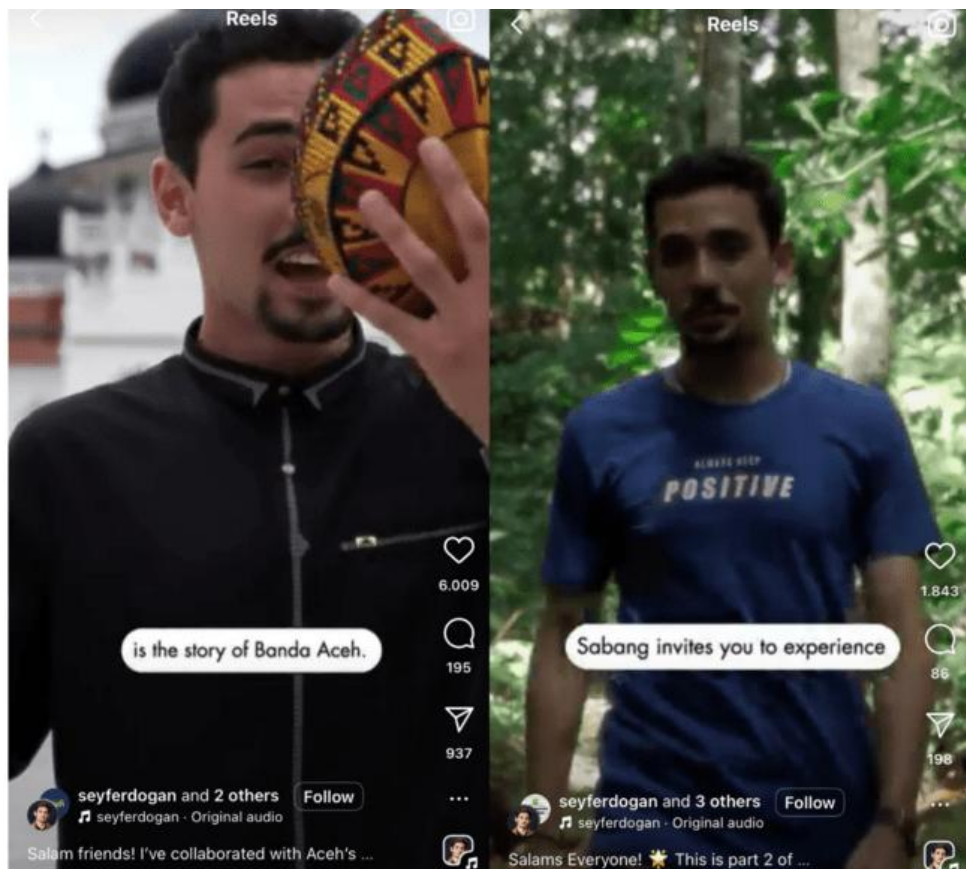


Figure 8. Konten Kolaborasi Bersama Seyfullah Erdogan
(www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Selain kerja sama dengan *content creator* Seyfullah Erdogan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melalui Tim Aceh Tourism Travel juga pernah melakukan kerja sama dengan aktor Fauzi Baadilla dalam memproduksi konten.

“.... pernah juga Fauzi Baadilla, aktor, kita rekrut khusus terus kita bawa dia, itu keluar *cost* juga. Jadi dengan gitu, *exposure*-nya dapat, itulah yang paling kuat dan efektif sebenarnya. Jadi, kalau bisa kita kerja sama dengan *influencer* atau figur publik lagi ke depannya. Jadi, kami sebenarnya kalo bisa itu lebih pilih *influencer* yang basisnya di luar Aceh, karena *influencer* Aceh kebanyakan *followers*nya orang Aceh. Kalau misalnya kaya Fauzi Baadilla itu, dia basisnya Jakarta dan Bandung, kita kan tau *followers* dia itu orang sana, berarti kontennya itu untuk ditargetkan kepada audiens yang ada di sana.” (Eko Deni Saputra, 30 Desember 2024).

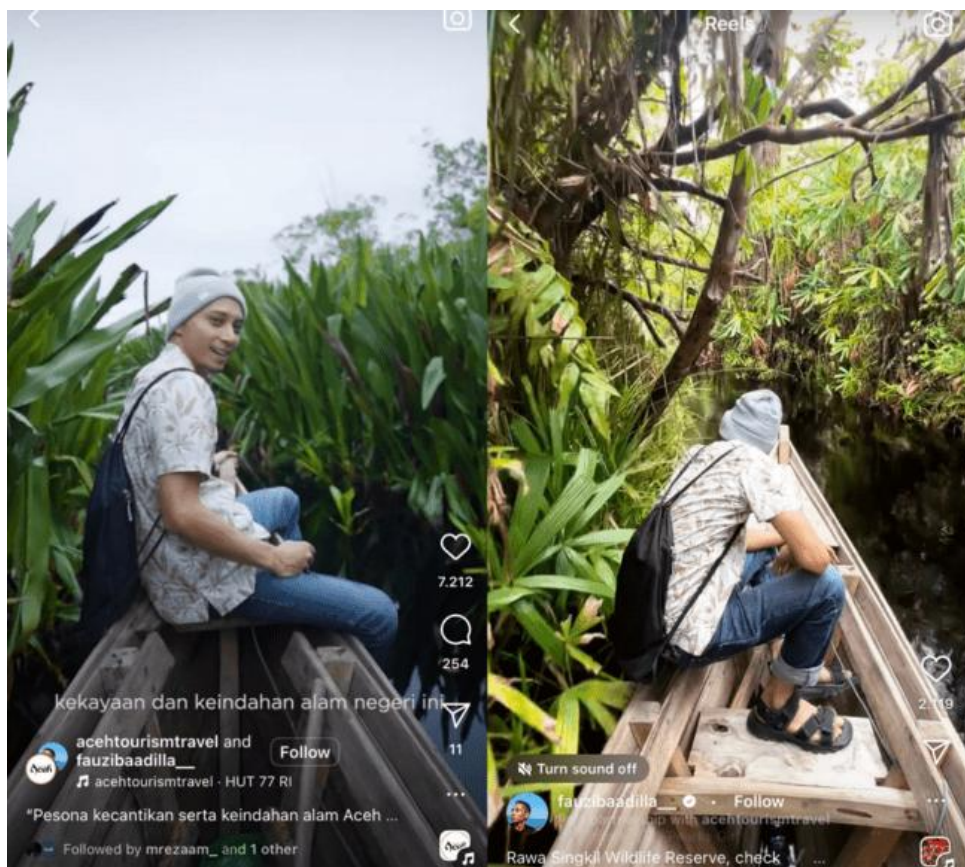


Figure 9. Konten Kerjasama Tim Aceh Toursim Travel dan Fauzi Baadilla (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan akun Instagram @acehtourismtravel juga berkolaborasi dengan wisatawan luar negeri yang berkunjung ke Aceh dengan mengunggah konten mereka pada akun Instagram @acehtourismtravel. Dengan begitu, kata Eko, diharapkan bisa menyebarkan kesadaran terkait *brand* “*The Light of Aceh*” pada audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara bersama dua informan, hasil dokumentasi, dan hasil observasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh memiliki upaya untuk menyebarkan konten-konten promosi *brand* “*The Light of Aceh*” dengan lebih luas. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan hashtag (#) pada *caption* konten yang diunggah ke

Instagram, yang memungkinkan konten ditampilkan pada pencarian tagar atau *hashtag* (#) yang sama. Tim Aceh *Tourism Travel* juga menggunakan fitur *Instagram Collaboration Post*, menyebarkan konten-konten yang sudah diproduksi ke media sosial lain seperti WhatsApp dan mengoptimalkan momen dalam memproduksi dan mendistribusikan konten. Konten-konten pada akun Instagram @acehtourismtravel didistribusikan pada waktu operasional kantor dan tidak memiliki waktu-waktu khusus untuk didistribusikan.

3. *Connecting* (Menjaga Hubungan)

Untuk menjalin hubungan dengan audiens di akun Instagram @acehtourismtravel, Tim Aceh *Tourism Travel* mengoptimalkan penggunaan beberapa fitur yang tersedia seperti *Instagram Collaboration Post*, pesan langsung (*Direct Message*), dan *Instagram Story Repost*. Namun, Tim Aceh *Tourism Travel* belum mengoptimalkan penggunaan fitur komentar (*comment*) pada unggahan-unggahan di akun Instagram @acehtourismtravel.

Fitur *Instagram Collaboration Post* digunakan pada akun @acehtourismtravel untuk berkolaborasi dengan audiens yang mengunggah konten tentang Aceh melalui akun Instagram pribadi mereka, yang selanjutnya diunggah kembali pada akun Instagram @acehtourismtravel.

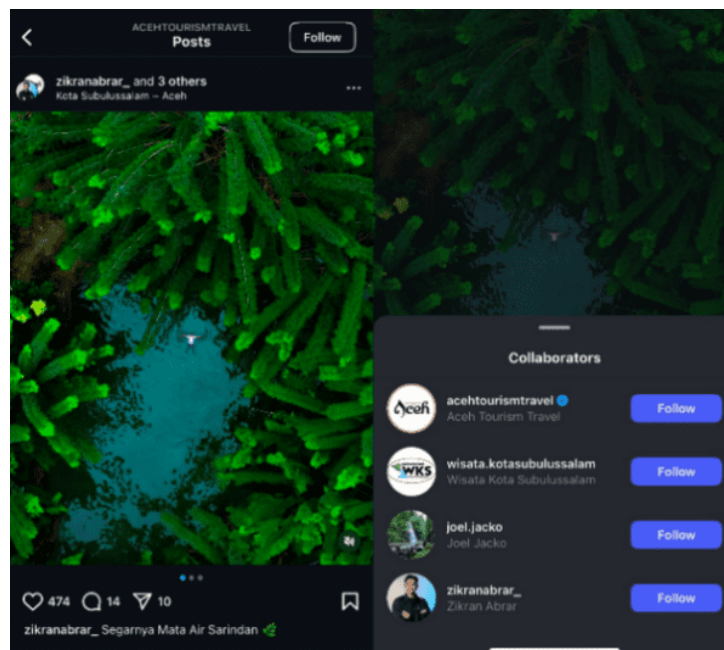


Figure 10. Penggunaan Fitur Instagram *Collaboration Post* pada akun @acehtourismtravel (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Dalam menjalin hubungan dengan *audiens* di Instagram, Tim Aceh *Tourism Travel* menggunakan fitur *Instagram Story Repost*. Fitur ini digunakan untuk mengunggah ulang konten yang diunggah oleh audiens pada *Instagram Story* pribadi mereka, lalu menandai (*tag*) akun Instagram @acehtourismtravel. Dengan begitu, *Instagram Story* dari audiens tersebut bisa diunggah ulang pada akun Instagram @acehtourismtravel. Hal tersebut dibuktikan pada hasil dokumentasi penggunaan fitur *Instagram Story* pada akun @acehtourismtravel.



Figure 11. Penggunaan Fitur Instagram *Story Repost* pada akun @acehtourismtravel (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Tim Aceh *Tourism Travel* juga merespon pesan langsung (*direct message*) yang masuk ke Instagram @acehtourismtravel. Hal tersebut juga merupakan upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan audiens dalam mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*” di Instagram. Eko mengutarakan bahwa tidak seluruh pesan yang masuk ke pesan langsung (*direct message*) akun Instagram @acehtourismtravel dapat direspon oleh admin Tim Aceh *Tourism Travel*. Hal ini karena banyaknya pesan langsung yang masuk dan jumlah admin akun Instagram @acehtourismtravel yang hanya beranggotakan seorang diri.

“Keahlian admin kita itu, admin Tim Aceh *Tourism Travel* itu, baik di Instagram atau medsos lain itu, dia komunikatif, nggak diam. Kalau di Instagram itu ga seintens itu dalam balas-balas komen netizen, tapi kalau *DM* Instagram itu tetap dibalas, walaupun nggak semuanya dibalas karena pesan-pesan yang masuk itu banyak.” (Eko Deni Saputra, 30 Desember 2024).

4. **Community Building (Membangun Komunitas)**

Penelitian ini menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum memiliki upaya dalam membangun komunitas untuk mempromosikan *brand* “*The Light of Aceh*” di Instagram. Namun, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh berupaya menjalin dan menjaga hubungan dengan komunitas-komunitas yang sudah terbentuk dengan merencanakan kegiatan berkumpul dengan beragam komunitas.

“.... kalau untuk membangun komunitas, kita belum. Tapi kalau untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan komunitas yang udah terbentuk, itu kita ada. Seperti komunitas Genpi (Generasi Pesona Indonesia), kita bina juga. Sebenarnya kita ingin

buat *event gathering* gitu, kita pertemukan beragam komunitas. Itulah yang jadi PR kita, harus tunggu momen, terus tunggu juga anggaran yang cukup. Dengan gitu, sebenarnya yang diuntungkan nanti tuan rumah dari *event* itu, jadi misalnya waktu kita buat *gathering* itu, kita kasih game kayak mereka harus buat konten-konten di daerah itu. Kalau bisa, kegiatan kayak gitu harus kolaborasi dengan daerah mana yang kira-kira mereka serius dengan kegiatan itu. Jadi harapannya daerah itu bisa terekspos juga. Jadi kalau upaya, waktu itu cuma Genpi, terus kalau rencana juga ada, tapi sejauh ini belum terealisasi.” (Akmal Fajar, 31 Desember 2024)

Peneliti menemukan keterlibatan anggota Tim Aceh *Tourism Travel* dalam menjalin hubungan dengan komunitas-komunitas yang sudah ada dengan menjadi pemateri serta narasumber kegiatan-kegiatan komunitas, baik yang diselenggarakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh maupun yang diselenggarakan pihak eksternal. Eko menjelaskan bahwa Tim Aceh *Tourism Travel* menjadi pemateri atau narasumber untuk mahasiswa-mahasiswa tentang peluang kerja pada dunia industri kreatif.

“Jadi, tim kita ini udah sering jadi pemateri di komunitas-komunitas pariwisata. Kayak jadi narasumber, ngajarin *content-creator* pemula. Kemarin saya pernah jadi narasumber di *content creator* untuk Duta Wisata Aceh 2024, tahun 2022 juga saya. Editor video tim kita juga ngajar di Duta Wisata Aceh besar gitu, ke pemula-pemula. Engga cuma sebatas ke komunitas-komunitas pariwisata, ke mahasiswa juga pernah.” (Eko Deni Saputra, 30 Desember 2024).

Tim Aceh *Tourism Travel* juga melibatkan komunitas atau masyarakat dalam pembuatan konten di Instagram. Menurut Akmal, melibatkan komunitas dalam pembuatan konten sebagai bentuk testimoni terhadap suatu *event* yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Selain testimoni, melibatkan komunitas atau masyarakat dalam pembuatan konten juga dapat membantu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mendapatkan masukan dan saran dari komunitas atau masyarakat atas suatu kegiatan.

“Kalau buat konten yang melibatkan komunitas itu juga pernah, misalnya kayak konten Ramadhan, itu kontennya kita buat dengan minta testimoni sama penjual, sama turis yang datang, itu tahun kemarin. Jadi dengan konten kita yang begitu, kita juga bisa tahu, kegiatan ini gimana dampaknya buat masyarakat, terus juga gimana bagusnya menurut mereka.” (Akmal Fajar, 31 Desember 2024).

Berdasarkan hasil observasi, setiap keterangan konten-konten yang diunggah di akun Instagram @acehtourismtravel, terdapat *call-to-action* yang ditujukan kepada pengguna Instagram agar konten-konten yang mereka produksi dapat ditampilkan ke akun Instagram @acehtourismtravel dengan tagar #ThisIsAceh dan #TheLightofAceh, serta fitur menandai (*tag*) akun Instagram @acehtourismtravel dan @disbudpar_aceh. Kalimat himbauan tersebut berupa “Don’t forget to use hashtag #ThisIsAceh and mention us @acehtourismtravel @disbudpar_aceh or add hashtag #TheLightofAceh for a chance to be featured.”

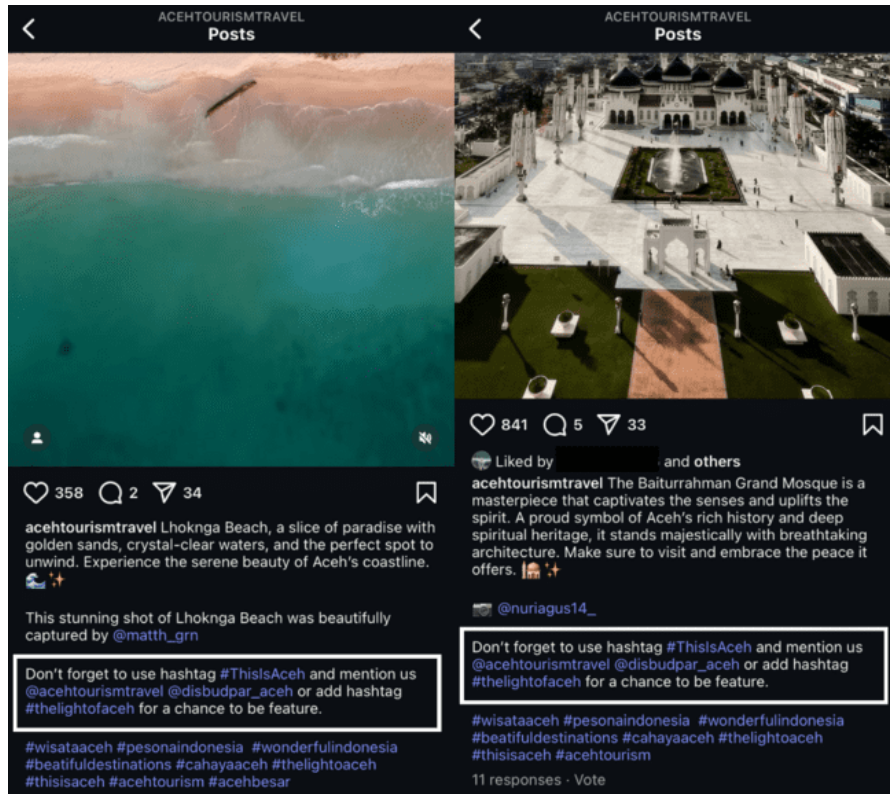


Figure 12. Kalimat *call-to-action* di Akun Instagram @acehtourismtravel (www.instagram.com/acehtourismtravel, 2025)

Diskusi

Hasil penelitian ini menemukan adanya penerapan elemen-elemen *social media marketing* oleh Gunelius (2011) yang meliputi pembuatan konten (*content creation*), penyebaran konten (*content sharing*), menjalin dan menjaga hubungan (*connecting*), dan membangun komunitas (*community building*).

Berdasarkan elemen pembuatan konten (*content creation*), strategi utama yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh untuk mempromosikan brand “*The Light of Aceh*” di Instagram adalah bekerja sama dengan tenaga ahli yang tergabung ke dalam Tim Aceh *Tourism Travel*.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh membentuk Tim Aceh *Tourism Travel* pada 2018 dengan tujuan memproduksi konten dan mengelola media digital dalam mempromosikan brand “*The Light of Aceh*”. Tim Aceh *Tourism Travel* beranggotakan koordinator, videografer dan editor, grafis desainer, fotografer, penulis, dan admin.

Dalam memproduksi konten, Tim Aceh *Tourism Travel* tidak terikat dengan arahan tertentu. Namun, terkadang ada permintaan untuk meliput suatu kegiatan atau *event* kedinasan, kebudayaan, hingga pariwisata, dan mempromosikannya melalui akun Instagram @acehtourismtravel. Untuk menghasilkan konten yang menarik bagi audiens, Tim Aceh *Tourism Travel* menganalisis algoritma Instagram dan aspek teknis seperti *video editing*, komposisi warna, dan kualitas visual.

Pada akun Instagram @acehtourismtravel terdapat konten khusus yang tayang pada hari Jumat berupa foto atau video disertai keterangan dengan unsur-unsur Islami. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat citra Aceh sebagai daerah Syariat Islam dalam mempromosikan brand “*The Light of Aceh*”. Tim Aceh *Tourism Travel* juga melibatkan

audiens di Instagram dengan menggunakan fitur Instagram *Collaboration Post* dalam mempublikasikan konten yang tayang pada hari Jumat tersebut di akun Instagram @acehtourismtravel.

Hasil penelitian menemukan bahwa, dalam periode dari 6 Desember 2024 hingga 31 Januari 2025, terdapat empat jenis konten Jumat yang hadir pada akun Instagram @acehtourismtravel. Dari empat konten Islami tersebut, terdapat dua konten berjenis Instagram *Collaboration Post*, yang merupakan kolaborasi akun Instagram @acehtourismtravel bersama akun Instagram @4sy_raf dan akun Instagram @mhd_jonii, serta dua konten Jumat yang diproduksi dan diunggah oleh Tim Aceh Tourism Travel ke akun Instagram @acehtourismtravel.

Pada konten-konten yang diproduksi Tim Aceh *Tourism Travel* terdapat logo *brand* “The Light of Aceh.” Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesadaran (*awareness*) terkait *brand* “The Light of Aceh.”

Dalam penyebaran konten (*content sharing*), Tim Aceh *Tourism Travel* memiliki strategi melibatkan media sosial lain seperti WhatsApp, mengoptimalkan penggunaan tagar (#), menggunakan fitur Instagram *Advertising*, dan melibatkan figur publik.

Jadwal penyebaran konten di akun Instagram @acehtourismtravel pernah diterapkan sejak 2018 hingga 2022. Namun, sejak 2023, Tim Aceh *Tourism Travel* memutuskan untuk tidak menerapkan jadwal penyebaran konten seperti yang dilakukan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut karena semakin meningkatnya pengguna media sosial dan perubahan algoritma media social. Tim Aceh Tourism Travel tidak lagi terikat pada jadwal yang terstruktur dalam penyebaran konten, namun memfokuskan pada penyesuaian momen dalam menyebarkan konten di akun Instagram @acehtourismtravel.

Selain itu, Tim Aceh *Tourism Travel* juga melibatkan media sosial lain dalam penyebaran konten, seperti WhatsApp dan TikTok. Langkah tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan konten yang telah tayang di akun Instagram @acehtourismtravel dengan menyebarkannya melalui WhatsApp Group dan akun TikTok @pesonaaceh.official, yang juga merupakan akun resmi dalam mempromosikan *brand* “The Light of Aceh” dan dikelola oleh Tim Aceh *Tourism Travel*. Dengan demikian, harapannya konten-konten promosi *brand* “The Light of Aceh” dapat tersebar lebih luas dan tidak hanya terbatas pada audiens di Instagram.

Tagar (#) juga digunakan oleh Tim Aceh *Tourism Travel* pada keterangan konten yang dipublikasikan di Instagram. Penggunaan tagar pada akun Instagram @acehtourismtravel berfungsi untuk menampilkan kata kunci yang mungkin menjadi kata kunci dalam pencarian yang dilakukan oleh pengguna lain di Instagram, dan meningkatkan potensi konten-konten pada akun Instagram @acehtourismtravel untuk masuk ke dalam hasil pencarian dan ketertarikan audiens di Instagram terhadap kata kunci yang sama.

Penggunaan tagar (#) pada keterangan setiap konten yang diunggah oleh Tim Aceh *Tourism Travel* pada akun Instagram @acehtourismtravel bertujuan untuk menampilkan konten yang didistribusikan kepada audiens yang mencari atau memiliki ketertarikan terhadap kata kunci yang sama. Misalnya tagar #ThisIsAceh dan #TheLightofAceh yang kerap kali digunakan pada keterangan Instagram @acehtourismtravel, dapat meningkatkan potensi konten akun Instagram @acehtourismtravel untuk ditampilkan kepada pengguna media sosial lain yang mencari ataupun memiliki ketertarikan terhadap tagar (#) yang sama di media sosial Instagram.

Pada Instagram, terdapat fitur iklan berbayar untuk mempromosikan unggahan di Instagram kepada audiens yang lebih luas, dan bisa menyesuaikan target audiens yang

dituju, yang dikenal dengan fitur Instagram *Advertising*. Fitur ini menghadirkan banyak pilihan untuk memilah target audiens yang dituju berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, dan ketertarikan (*interest*). Fitur Instagram *Advertising* tersebut digunakan oleh Tim Aceh *Tourism Travel* pada akun Instagram @acehtourismtravel mengiklankan atau mempromosikan konten promosi brand “*The Light of Aceh*” yang sudah diproduksi kepada suatu segmentasi audiens Instagram yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian, keefektifan dalam mendistribusikan konten promosi brand “*The Light of Aceh*” di akun Instagram @acehtourismtravel dapat diukur dengan keterlibatan (*engagement*) yang mampu dihasilkan. Strategi yang diterapkan oleh Tim Aceh *Tourism Travel* untuk menghasilkan keterlibatan (*engagement*) yang dinilai efektif adalah dengan mengoptimalkan suatu momen yang dijadikan konten dan bekerja sama atau melibatkan figur publik dalam memproduksi dan mendistribusikan konten. Peneliti menemukan adanya kerja sama yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melalui Tim Aceh *Tourism Travel* bersama figur publik.

Kolaborasi antara Tim Aceh *Tourism Travel* dan *content creator* Seyfullah Erdogan menghasilkan dua konten. Konten kolaborasi antara Tim Aceh *Tourism Travel* dan Seyfullah Erdogan yang pertama merupakan konten “*Story of Banda Aceh*” yang menampilkan sejarah Banda Aceh, hingga atraksi turis. Hasil observasi menemukan bahwa konten tersebut berhasil meraih keterlibatan (*engagement*) dengan kurang lebih 117.000 kali dilihat (*views*), 5.998 suka (*likes*), 939 kali dibagikan (*shares*), dan 194 komentar (*comments*).

Konten kolaborasi kedua antara Tim Aceh *Tourism Travel* dan Seyfullah Erdogan merupakan konten yang menampilkan lokasi-lokasi yang dikunjungi oleh Seyfullah Erdogan, salah satunya adalah Kota Sabang. Berdasarkan hasil observasi peneliti, konten tersebut berhasil meraih keterlibatan (*engagement*) dengan kurang lebih 37.700 kali dilihat (*views*), 1.845 suka (*likes*), 199 kali dibagikan (*shares*), dan 86 komentar (*comments*).

Selain kerja sama dengan Seyfullah Erdogan, Tim Aceh *Tourism Travel* juga bekerja sama dengan aktor Fauzi Baadilla dalam memproduksi dan mendistribusikan konten di Instagram. Kerja sama antara Tim Aceh *Tourism Travel* dan Fauzi Baadilla menghasilkan dua jenis konten yang meliputi keindahan yang ditawarkan Aceh Singkil. Kedua jenis konten kolaborasi bersama Fauzi Baadilla tersebut juga didistribusikan dengan dua cara yang berbeda.

Konten yang pertama didistribusikan oleh Fauzi Baadilla melalui akun Instagram pribadinya, @fauzibaadilla_. Konten tersebut merupakan konten video, dengan keterangan (*caption*) terkait “*Rawa Singkil Wildlife Reserve, Check*”. Berdasarkan hasil observasi peneliti, konten tersebut berhasil meraih kurang lebih 41.900 kali dilihat (*views*), dan 2.119 suka (*likes*). Peneliti tidak dapat mengamati indikator keterlibatan (*engagement*) lainnya, dikarenakan akun @fauzibaadilla_ membatasi visibilitas indikator keterlibatan (*engagement*) pada unggahan ini, seperti komentar (*comments*), dan jumlah konten tersebut dibagikan (*shares*).

Konten kolaborasi antara Tim Aceh *Tourism Travel* dan aktor Fauzi Baadilla yang kedua didistribusikan langsung melalui akun Instagram @acehtourismtravel. Konten tersebut merupakan konten video terkait “*Pesona Kecantikan serta Keindahan Alam Aceh*” yang diliput di Aceh Singkil. Berdasarkan hasil observasi peneliti, keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan pada konten tersebut adalah kurang lebih 132.000 kali dilihat (*views*), 7.211 suka (*likes*), 7 kali dibagikan (*shares*), dan 254 komentar (*comments*).

Konten-konten kerja sama dengan yang dilakukan bersama *content creator* Seyfullah Erdogan dan aktor Fauzi Baadilla yang di mana keduanya merupakan figur publik, masing-masing berhasil meraih keterlibatan (*engagement*) yang tinggi pada konten, sehingga dinilai sebagai salah satu jenis konten promosi yang efektif oleh Tim Aceh *Tourism Travel*. Hal tersebut juga diikuti dengan jenis distribusi konten yang menggunakan fitur Instagram *Collaboration Post* yang menampilkan konten-konten tersebut pada halaman akun Instagram @acehtourismtravel dan halaman akun Instagram masing-masing figur publik tersebut.

Hubungan (*connecting*) pada konsep *social media marketing* juga diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melalui Tim Aceh *Tourism Travel* dalam menjalin hubungan dengan audiens di akun Instagram @acehtourismtravel. Langkah tersebut diterapkan dengan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, yaitu fitur pesan langsung (*direct message*), Instagram *collaboration post*, dan Instagram *story repost*.

Tim Aceh *Tourism Travel* menggunakan fitur Instagram *Collaboration Post* pada akun Instagram @acehtourismtravel untuk berkolaborasi bersama audiens di Instagram yang mengunggah konten tentang Aceh ke akun Instagram pribadi mereka dan menandai (*tag*) akun Instagram @acehtourismtravel. Selanjutnya, Tim Aceh *Tourism Travel* melakukan seleksi untuk memilah konten-konten yang akan disetujui untuk berkolaborasi. Sehingga, konten dari audiens Instagram yang menandai (*tag*) akun Instagram @acehtourismtravel dapat diunggah ulang (*repost*) ke halaman akun Instagram @acehtourismtravel menggunakan fitur Instagram *Collaboration Post*.

Hal tersebut dilakukan oleh Tim Aceh *Tourism Travel* sebagai bentuk apresiasi dan upaya dalam menjalin hubungan dengan para *content creator* yang sudah memproduksi konten-konten tentang Aceh, sekaligus membantu Tim Aceh *Tourism Travel* untuk mengenalkan suatu keindahan atau keunikan Aceh yang belum dihadirkan atau diproduksi oleh Tim Aceh *Tourism Travel*. Dengan demikian, masyarakat serta *content creator* juga dapat memainkan peran dalam mempromosikan brand “The Light of Aceh” melalui Instagram.

Fitur pesan langsung (*direct message*) di akun Instagram @acehtourismtravel juga dimanfaatkan oleh Tim Aceh *Tourism Travel*. Pesan-pesan dari audiens di Instagram yang masuk ke pesan langsung akun Instagram @acehtourismtravel dapat menjadi jembatan yang menghubungkan akun Instagram @acehtourismtravel dengan audiens di Instagram. Namun, banyaknya pesan-pesan langsung yang masuk, menjadi kendala yang membatasi Tim Aceh *Tourism Travel* dalam merespons pesan-pesan langsung tersebut. Hal tersebut membuat pesan-pesan yang masuk ke pesan langsung akun Instagram @acehtourismtravel tidak dapat direspons secara menyeluruh.

Tim Aceh *Tourism Travel* juga memanfaatkan fitur Instagram *Story Repost*. Sama halnya dengan Instagram *Collaboration Post*, Tim Aceh *Tourism Travel* juga mengunggah ulang konten-konten Instagram *Story* dari pengguna Instagram lainnya yang menandai (*tag*) akun Instagram @acehtourismtravel. Sehingga, konten Instagram *Story* audiens Instagram yang menandai (*tag*) akun Instagram @acehtourismtravel bisa diunggah ulang (*repost*) ke dalam Instagram *Story* akun Instagram @acehtourismtravel.

Pada konsep *social media marketing* menurut Gunelius (2011), membangun komunitas (*community building*) memainkan peran yang penting untuk mencapai keberhasilan dalam *social media marketing*. *Social media marketing* mampu membantu mendorong pelaku bisnis untuk mempromosikan produk melalui website atau media

sosial, dan membangun saluran komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar dalam aktivitas pemasaran (Gunelius, 2011).

Hal tersebut dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melalui Tim Aceh *Tourism Travel* dalam mempromosikan brand “*The Light of Aceh*” melalui media digital. Tim Aceh *Tourism Travel* tidak hanya menjalankannya melalui media sosial Instagram, namun juga melalui media sosial lainnya seperti Facebook, TikTok, X (sebelumnya dikenal dengan Twitter), hingga situs web (website). Hal tersebut bertujuan untuk membangun saluran komunikasi melalui media digital dengan memanfaatkan komunitas yang lebih luas dalam mempromosikan brand “*The Light of Aceh*”.

Dalam membentuk komunitas, sejauh ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh belum memiliki upaya pembangunan komunitas dalam mempromosikan brand “*The Light of Aceh*” melalui akun Instagram @acehtourismtravel. Namun, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh memiliki upaya untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan komunitas-komunitas yang sudah terbentuk. Dalam menjaga hubungan dengan komunitas-komunitas yang sudah terbentuk, terdapat keterlibatan dari beberapa anggota dari Tim Aceh *Tourism Travel* dalam kegiatan-kegiatan komunitas, baik yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, dan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak eksternal.

Keterlibatan anggota Tim Aceh *Tourism Travel* tersebut berupa menjadi pemateri atau narasumber pada kegiatan-kegiatan yang dimaksud. Salah satu jenis keterlibatan anggota Tim Aceh *Tourism Travel* dalam menjaga hubungan dengan komunitas yang sudah terbentuk adalah keterlibatan koordinator dari Tim Aceh *Tourism Travel* sebagai narasumber terkait pembuat konten (*content creator*) dan pembuatan konten (*content creation*) untuk Duta Wisata Aceh tahun 2024 dan Duta Wisata Aceh Tahun 2022.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh juga memiliki rencana untuk menjaga hubungan dengan komunitas-komunitas yang sudah terbentuk, dengan cara membuat kegiatan berkumpul atau gathering bersama beragam komunitas-komunitas yang sudah terbentuk. Hal tersebut sudah masuk ke dalam tahap perencanaan, diantaranya membutuhkan penyesuaian antara momen yang tepat dan anggaran yang tepat. Sehingga, kegiatan tersebut hingga saat ini belum direalisasikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

Langkah lainnya dari Tim Aceh *Tourism Travel* yang diterapkan untuk menjaga hubungan dengan komunitas dan masyarakat adalah dengan melibatkan masyarakat dan komunitas pada akun Instagram @acehtourismtravel. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram *Collaboration Post*, Instagram *Story Repost*, dan melibatkan masyarakat atau komunitas dalam memproduksi konten. Dengan demikian, aktivitas dalam mempromosikan brand “*The Light of Aceh*” melalui akun Instagram @acehtourismtravel dapat dijalankan oleh Tim Aceh *Tourism Travel*, dengan keterlibatan masyarakat serta komunitas-komunitas yang sudah terbentuk.

Sebagai upaya untuk melibatkan masyarakat dan komunitas dalam mempromosikan brand “*The Light of Aceh*” di Instagram, akun Instagram @acehtourismtravel menggunakan kalimat *call-to-action* pada keterangan (*caption*) konten-konten yang diunggah yang bertujuan untuk menghimbau audiens di Instagram terkait kesempatan untuk menampilkan konten yang mereka produksi ke halaman akun Instagram @acehtourismtravel. Hal tersebut dilakukan dengan mencantumkan kalimat “*Don’t forget to use hashtag #ThisIsAceh and mention us @acehtourismtravel @disbudpar_aceh or add hashtag #TheLightofAceh for a chance to be featured*” pada

keterangan konten-konten yang diunggah di halaman akun Instagram @acehtourismtravel.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti tidak menemukan upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam membangun komunitas. Namun, peneliti menemukan upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan masyarakat dan komunitas-komunitas yang sudah terbentuk, yaitu dengan menjadi pemateri atau narasumber kepada komunitas atau mahasiswa, dan melibatkan masyarakat serta komunitas dalam pembuatan konten pada akun Instagram @acehtourismtravel.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam mempromosikan brand "*The Light of Aceh*" melalui akun Instagram @acehtourismtravel. Strategi tersebut meliputi kerja sama dengan tenaga ahli yang tergabung dalam Tim Aceh *Tourism Travel* sejak 2018 untuk memproduksi konten promosi berupa video dengan visual sinematik yang menonjolkan keindahan dan keunikan Aceh.

Tim Aceh *Tourism Travel* juga menghadirkan konten dengan unsur Islami setiap Jumat untuk memperkuat citra Aceh sebagai daerah yang menerapkan Syariat Islam. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti tagar (#), *Reels*, *Story*, kolaborasi bersama figur publik, serta penggunaan iklan berbayar (*Instagram Advertising*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan segmentasi yang tepat.

Penggunaan fitur *Collaboration Post*, *Story Repost*, dan *direct message* untuk menjalin hubungan langsung dengan audiens. Hubungan dengan komunitas dan masyarakat dijaga melalui partisipasi anggota Tim Aceh *Tourism Travel* sebagai pemateri atau narasumber dalam kegiatan komunitas. Tim Aceh *Tourism Travel* juga menghimbau audiens memproduksi konten tentang keindahan Aceh yang kemudian ditampilkan di akun @acehtourismtravel, sehingga meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan promosi. Strategi ini memperkuat citra Aceh dan memaksimalkan efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui Instagram.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam mempromosikan brand "*The Light of Aceh*" di akun Instagram @acehtourismtravel memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Salah satu kelebihanannya adalah kemampuan menyebarkan konten promosi secara luas dan cepat melalui optimalisasi fitur-fitur yang tersedia pada Instagram. Selain itu, penggunaan fitur iklan berbayar *Instagram Advertising* juga menjadi keunggulan, karena memungkinkan penyebaran konten promosi kepada segmen audiens yang spesifik dan relevan.

Namun, strategi ini juga memiliki beberapa kekurangan. Fitur komentar pada unggahan Instagram belum dimanfaatkan secara optimal, dengan hanya memberikan respons berupa menyukai komentar tanpa membalas komentar yang masuk dari audiens. Selain itu, belum terdapat inisiatif strategis untuk membentuk komunitas bersama audiens di Instagram, yang berpotensi besar memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam mendukung upaya mempromosikan brand "*The Light of Aceh*."

5. REFERENSI

Buku

- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook: Tips fotografi ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2016). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business. New York: McGraw-Hill.
- Pajarno, H. (2021). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmadi, A. (2011). Metodologi penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan, promosi, aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed. 17). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed. 23). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed. 24). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran (Edisi Ke-2). Yogyakarta: Andi.

Jurnal dan Publikasi Berkala Lainnya

- Aditia, T. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo melalui Instagram@ disparbudwonosobo dalam Mempromosikan Pariwisata. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 386-396.
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). Jurnal Emt Kita, 6(2), 342-350.
- Budiman, A. (2015). DESTINATION BRANDING ACEH: Progress Report [Presentasi PDF]. Diakses dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh.
- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 13(2), 252-266.
- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 13(2), 252-266.
- Prawibowo, D., & Purnamasari, O. (2018). The Strategy of Indonesian Ministry Of Tourism In Wonderful Indonesia's Branding Through Social Media. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis, 2(1).

Artikel Dalam Jurnal Internet dan Publikasi Berkala Lainnya

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (14 Desember 2021). Statistik Wisatawan Nusantara 2020. Diakses pada 27 November 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/12/14/fab1c19a78b537d19ced25db/statistik-wisatawan-nusantara-2020.html>

Disertasi

Maulida, D. (2019). Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal “The Light of Aceh”(Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-2016). Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1).