

## PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI ACEH HALAL TOURISM

<sup>1</sup>Ade Irma, <sup>2</sup>Desy Husnuzikra

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Indonesia

Email: *ungubirru@yahoo.co.id, deszyikra@gmail.com*

### Abstrak

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melalui praktisi public relations juga memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk mempromosikan maupun untuk meningkatkan citra positif lembaganya. Kesuksesan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan kepariwisataan Aceh menjadi penting penelitian ini dilakukan. Penelitian kualitatif ini informannya praktisi public relations Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh sebagai pengelola instagram dan Netizen untuk memperkuat data dari praktisi public relations. Penelitian ini menggunakan *two-way asymmetric* model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melalui akun instagram “disbudpar\_aceh”, secara cepat menyebarkan setiap kegiatan yang dilaksanakan sekaligus sebagai ajang promosi “*The Light Of Aceh*” dan destinasi wisata halal dunia untuk wisatawan. Promosi yang dilakukan untuk memersuasi netizen dengan cara mengunggah konten promosi berupa foto dan video dilengkapi dengan *caption* dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sebagai keterangan dari visual yang ditampilkan. Foto dan video diunggah dengan menggunakan tagar, seperti #pesonaaceh #thelightofaceh #acehhalaltourism. Tagar tersebut digunakan agar memudahkan netizen domestik dan manca negara untuk mencari informasi sekaligus menambah *followers* pada akun “disbudpar\_aceh”.

**Kata Kunci:** Instagram; disbudpar; public relations; Promosi; Pariwisata.

### A. Pendahuluan

Instagram merupakan media sosial populer yang saat ini banyak digandrungi oleh masyarakat dan lembaga-lembaga publik. Instagram dianggap penting bagi sebahagian masyarakat dan lembaga. Setiap waktu, bahkan setiap menit, para netizen menggunakan instagram untuk mengetahui beragam informasi dan kejadian di berbagai belahan pelosok

dunia. Instagram juga dianggap sebagai media populer yang efektif dan efisien untuk mempromosikan dan meningkatkan citra positif kepada publik tentang diri seseorang, lembaga, dan juga organisasi-organisasi publik. Kaplan dan Haenlein<sup>1</sup> pun menegaskan tentang ini. Mereka menyatakan bahwa salah satu jenis media sosial yang saat ini tengah populer adalah instagram. Media digital ini mampu menjangkau khalayak ramai dengan sangat cepat dan memberikan dampak.

Instagram sebagai bentuk dari munculnya media baru membawa dampak besar untuk lembaga. Media baru ini menyediakan berbagai kelebihan bagi pengguna yang bersifat tekstual, audio, dan audio visual, serta menembus batas ruang dan waktu. Hal inilah yang menjadi kelebihan dari kemunculan instagram yang menguntungkan banyak lembaga tidak terkecuali Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh yang sekarang sedang sangat gencar untuk mengekspos pariwisata di Aceh khususnya konsep wisata halal Aceh. Melalui akun instagram “disbudpar\_aceh”, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh secara cepat mampu menyebarkan setiap kegiatan yang dilaksanakan sekaligus sebagai ajang promosi “*The Light Of Aceh*” dan destinasi wisata halal dunia untuk wisatawan domestik dan mancanegara.

Setiap harinya akun instagram “disbudpar\_aceh” menyuguhkan berbagai macam informasi seputar pariwisata di Aceh seperti wisata kuliner, wisata religi, wisata alam, kebudayaan dan tempat-tempat bersejarah di Aceh, dan berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam rangka mempromosikan pariwisata. Selain mempromosikan objek wisata dan segala bentuk

---

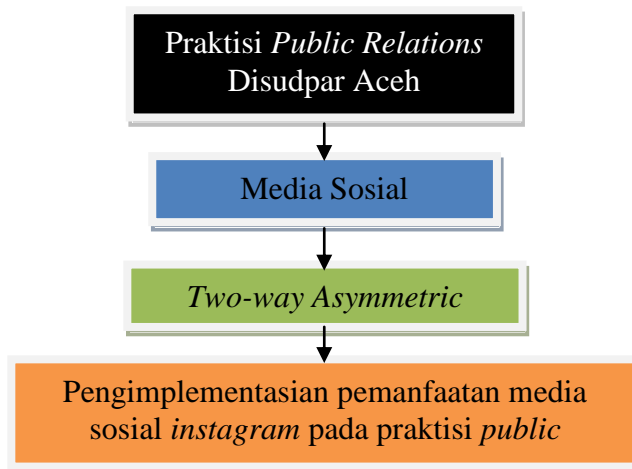
<sup>1</sup>Kaplan, Andreas, Michael Haenlein. 2010. *Users of The World Unite! The Challenges & Opportunities of Social Media*. Business Horizons, hal 59-68

kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, praktisi juga memanfaatkan media sosial instagram sebagai *media partner* bagi organisasi, komunitas, maupun lembaga pemerintahan lain yang ingin mempromosikan kegiatan mereka melalui akun instagram disbudpar Aceh. Namun kegiatan yang dipromosikan juga masih berkenaan dengan pariwisata Aceh.

Segala informasi diunggah melalui akun instagram dalam bentuk foto ataupun video dan disertai *caption* sebagai keterangan dari visual yang diunggah ke laman instagram. Foto dan video yang diunggah nantinya akan menjadi konsumsi publik dan juga menjadi sumber informasi bagi masyarakat baik domestik maupun manca negara. *Caption* dibuat dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, dengan tujuan untuk memudahkan para wisatawan asing yang ingin mencari informasi seputar pariwisata Aceh. Saat ini akun instagram “disbudpar\_aceh” telah memiliki kurang lebih dua puluh lima ribu pengikut dan akan terus bertambah dengan semakin gencarnya akun instagram tersebut mengunggah tentang berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

Kerangka berpikir yang peneliti buat adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Pada kerangka pemikiran di bawah praktisi *public relations* menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana dalam meningkatkan promosi kepariwisataan dengan menggunakan model komunikasi *public relations two-way asymmetric* milik Grunig dan Hunt. Hasilnya adalah untuk pengimplementasian pemanfaatan media sosial *instagram* pada praktisi

*public relations* di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Berikut di bawah ini adalah gambaran kerangka berpikir dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, beralamat di Jalan Tgk. Chik Kuta Karang No.03, Kota Banda Aceh, Aceh. Peneliti memilih beberapa orang informan yang akan mewakili tiap-tiap strata untuk dijadikan subjek penelitian. Subjek informan dalam penelitian mengambil teknik *purposive sampling*. Informan kunci pada penelitian ini ialah *public relations officer* di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Kemudian peneliti juga akan mewawancarai netizen yang mengikuti akun *instagram* disbudpar\_aceh untuk memperkuat informasi yang diperoleh dari *public relations office*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi.

Berikut nama-nama subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan informan.

**Tabel 3.1 Nama-Nama Informan**

<b>Nama Informan</b>	<b>Status</b>
Nasrul	Tim publikasi, promosi & admin <i>instagram</i> “disbudpar aceh”
Mia Rizky Safitri	Netizen (pengguna aktif <i>instagram</i> )
Doni Ihsan Wijaya	Netizen (pengguna aktif <i>instagram</i> )

## **B. Pembahasan**

### **1. Konsep Media Baru & Media Sosial**

Dewdney & Ride<sup>2</sup> (Melanie James, 2007: 138) mengemukakan bahwa istilah media baru (*new media*) lebih disukai untuk menggambarkan berbagai praktik media yang menggunakan teknologi digital dan komputer dengan cara-cara tertentu. Salah satu keunggulan yang perlu digarisbawahi media baru adalah sifatnya yang *portable* dan memudahkan mobilitas dalam berkomunikasi. Tidak jauh berbeda dengan Robert K. Logan<sup>3</sup> yang menggunakan istilah “media baru” dengan tanda kutip untuk menegaskan bahwa media ini merupakan media interaktif yang bersifat digital.

Istilah ini secara umum akan menunjuk pada sebuah media digital yang bersifat interaktif, yang menggabungkan komunikasi dua arah, serta melibatkan beberapa bentuk sistem komputasi. Di samping itu, Bolter dan Grusin Logan, juga menggambarkan apa yang dimaksud dengan media baru adalah hasil representasi dari sebuah media lain yang teremediasi dan sekaligus menjadi karakteristik utamanya. Pada pemahaman ini dapat

---

<sup>2</sup>Dewdney Andrew & Ride Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge

<sup>3</sup>Logan, Robert K. 2010. *Understanding New Media : Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Hal. 5

dikatakan bahwa media baru merupakan sebuah perkembangan dari teknologi sebelumnya dalam menjawab tantangan kebutuhan akan lahirnya suatu media baru.

Membicarakan media baru maka tidak akan terlepas dari peran internet yang telah banyak memberikan kemudahan bagi para praktisi *public relations*. Jenis dari *online media* internet adalah media sosial. Grunig<sup>4</sup> juga mengemukakan bahwa kehadiran *social media* telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang *public relations*. Grunig juga meyakini bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh *social media* maka praktik *public relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggungjawab secara sosial.

Menurut Van Dijk,<sup>5</sup> mengutip apa yang dilakukan oleh Stanley Milgram, rata-rata setiap elemen dalam sebuah unit akan saling berkaitan menurut *six degrees of separation*, yang menyatakan bahwa manusia dapat terhubung dengan manusia lain dengan paling banyak enam orang yang saling berkaitan. Sejak kemunculan *classmates.com* dan *sixdegrees.com* di pertengahan tahun 1990-an, maka berbagai jenis media sosial mulai bermunculan dan bahkan sudah spesifik ke bidang-bidang tertentu. Hal ini terlihat dengan adanya media semacam *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* (mengkhususkan untuk bisnis dan profesional), *devianART* (mengkhususkan ke *digital art*), *Wayn* dan *CouchSurfing (travelling)*,

---

<sup>4</sup>Grunig dan Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston, Hal. 1

<sup>5</sup>Van Dijk, J. 2006. *The Network Society, second edition*. London: SAGE Publications, Hal. 31

*Flickr* (berbagi foto), dan beberapa lainnya. Dengan adanya perkembangan yang pesat ini, pengguna mendapatkan kesempatan yang seluas-luasnya untuk memaksimalkan tujuan berinteraksi sosial ataupun melakukan pengembangan dirinya.

Terdapat ratusan situs jejaring sosial di dunia maya, namun media sosial terpopuler di dunia adalah *Facebook* yang memiliki pengguna aktif sebanyak 1,35 miliar user. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *Facebook* terbanyak di dunia yaitu menduduki urutan ke-4 dengan penggunanya sekitar 60,3 juta user. Media sosial populer lainnya antara lain *Instagram*, *Path*, *Twitter*, *Tumblr*, *Google+*, *Snapchat*, dan *Linkedin*.<sup>6</sup>

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook*, *twitter*, atau *instagram* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial.

Media sosial mempunyai ciri-ciri: (1) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang.

---

<sup>6</sup>Dilansir oleh website [www.ilmupengetahuanumum.com](http://www.ilmupengetahuanumum.com)

Contohnya pesan melalui SMS ataupun internet (2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*. (3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya. (4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Seorang pengguna media sosial dapat mengakses sosial media dengan menggunakan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun. Usaha itu tanpa membutuhkan biaya besar, tanpa alat mahal, dan dapat dilakukan sendiri tanpa karyawan. Para pengguna media sosial dengan bebas dapat mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

#### **a. Social Media Instagram**

Dikutip dari laman *Instagram on the App Store* kepemilikan Perusahaan *Apple*, *instagram* merupakan sebuah penyempurnaan dari Perusahaan Inc. Burbn. Versi baru ini dianggap sudah final untuk dapat digunakan di dalam *iPhone*. Versi ini Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai penemu mengurangi fitur-fitur yang ada dengan hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi ini kemudian dinamai media sosial *Instagram*.

Nama *instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “*telegram*”, menggambarkan cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Melalui *instagram* yang



memakai jaringan internet, secara cepat dapat mengunggah foto, video disertai *caption*.

Sistem sosial di dalam *instagram* ialah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antar-sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Penggunaan media sosial *instagram* terus bertambah jumlahnya. Hasil survey layanan *photo sharing* (Selasa, 25/3/2014), pengguna media sosial *instagram* telah mencapai lebih dari 200 juta di seluruh dunia. Angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna enam bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun yang lalu. Data tersebut menunjukkan bahwa *instagram* mengalami pertumbuhan pengguna sekitar 100 persen sepanjang tahun lalu.

Angka 200 juta tersebut mengacu pada jumlah pengguna aktif bulanan, sebagaimana dilaporkan oleh *Cnet*, perusahaan yang dimiliki oleh jejaring sosial *Facebook* ini menjelaskan bahwa para penggunanya telah mengunggah lebih dari 20 miliar foto "Selama enam bulan terakhir, bahkan kami melihat komunitas-komunitas baru bergabung di kota-kota di seluruh dunia". Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram* juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook*.

*Instagram* masuk dalam kategori media sosial *picture sharing* yang memberikan layanan untuk berbagi gambar digital kepada seluruh pengguna internet. Gambar-gambar tersebut dapat dikomentari, dinilai, dan dibagikan ke jejaring sosial lainnya. Tidak hanya menyediakan kemudahan untuk mengunggah file-file gambar atau foto melalui halaman *website* dari aplikasi *web browser*, tapi juga kemudahan melalui aplikasi *mobile* yang dapat langsung diunggah (*upload*) pada perangkat *smartphone* dan *tablet*.<sup>7</sup>

### **b. *Praktisi Public Relations***

Humas adalah seni ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, mermperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan rencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya), demikian definisi yang ditetapkan Majelis Humas Dunia (World Assembly of Public Relations).<sup>8</sup>

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public relations* pada hakikatnya adalah aktivitas. Karenanya, tujuan dari *public relations* dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya perubahan kognisi, afeksi, dan perilaku komunikasinya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Agus, I Putu. 2014. *Komputer dan Masyarakat*. Bandung: Informatika, Hal. 272-273

<sup>8</sup>Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana, Hal. 8

<sup>9</sup>Kusumastuti, Frida. 2004. *Dasar-dasar Humas*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, Hal. 20

Menurut Morissan,<sup>10</sup> ruang lingkup pekerjaan *public relations* mencakup 8 (delapan) bidang, yaitu:

- 1) Publisitas; Salah satu kegiatan yang sering dilakukan *public relations* adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa.
- 2) *Press Agency*; Pekerjaan *public relations* lainnya yang terkait dengan publisitas adalah “*press agency*”, yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk atau organisasi.
- 3) Pemasaran; Pada beberapa perusahaan kecil, pekerjaan *public relations* dan pemasaran dilakukan oleh orang yang sama tanpa membedakan diantara kedua fungsi tersebut. *Public relations* pada organisasi yang bertujuan mencari keuntungan seperti perusahaan haruslah dapat bekerja secara efektif dan menjadi bagian dari tujuan perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- 4) Iklan; Banyak orang beranggapan bahwa satu-satunya tujuan organisasi atau perusahaan memasang iklan di media massa adalah untuk memasarkan suatu produk. Anggapan ini keliru, karena suatu organisasi mengeluarkan biaya untuk iklan tidak selalu untuk tujuan pemasaran. *Public relations* memasang iklan di media massa bertujuan menyampaikan pesan kepada khalayak yang bukan menjadi pelanggan (*costumer*) dari

---

<sup>10</sup>Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana, Hal. 14

perusahaan tempat *public relations* itu berada. Suatu organisasi memasang iklan untuk tujuan *public relations* (bukan iklan) bila mereka merasa tidak puas dengan apa yang diberitakan media massa mengenai perusahaan bersangkutan. Perusahaan memasang iklan jika merasa pandangan perusahaan terhadap suatu isu tidak di beritakan secara proporsional atau jika perusahaan merasa publik tidak memahami isu yang berkembang. *Public relations* juga menggunakan ruang iklan dalam bentuk advertorial serta iklan layanan sosial lainnya untuk menjelaskan tanggung jawab sosial organisasi.

- 5) *Public affairs*; dapat di defenisikan sebagai bidang khusus *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat memengaruhi kebijakan publik. Defenisi ini menunjukkan bahwa terdapat dua pihak yang menjadi fokus perhatian *public affairs*, yaitu pemerintah dan masyarakat lokal. Pemerintah meliputi pemerintah pusat dan pemerintah daerah.
- 6) Manajemen isu (*issues management*); merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya.
- 7) Lobi; dapat didefenisikan sebagai bidang khusus *public relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk tujuan memengaruhi peraturan dan undang-undang.

- 8) Hubungan Investor; bagian dari PR (*public relations*). Dalam perusahaan korporat berperan membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain didalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

**c. *Two-way asymmetric model***

Penelitian ini menggunakan model asimetris dua arah (*two-way asymmetric model*). Model asimetris dua arah, praktisi PR berperan sebagai mediator antara organisasi dan publik mereka. Menurut Lattimore,<sup>11</sup> model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk meningkatkan efektivitas persuasi dari pesan yang disampaikan. Praktisi *public relations* dengan model ini menggunakan survei, wawancara, dan fokus grup untuk mengatur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program *public relations* yang bisa memperoleh dukungan dari publik.

**2. Diskusi Hasil Penelitian**

Pemerintah Aceh terus melakukan berbagai upaya untuk melindungi, membina dan mengembangkan kebudayaan dan kesenian Aceh dalam rangka mewujudkan masyarakat Aceh yang berakhlak mulia, bermoral, beretika, berbudaya, dan beradab serta memiliki daya saing tinggi menuju kehidupan masyarakat yang makmur, adil dan sejahtera sesuai dengan falsafah hidup dan nilai-nilai budaya Aceh yang islami termasuk mengembangkan konsep wisata halal di Aceh.

Pemerintah Acehpun menjadikan konsep wisata halal sebagai brand pariwisata Aceh kedepan. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat

---

<sup>11</sup>Lattimore, Dan, dkk. 2010. *Public Realties: The Proffesion and The Practice*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Humanika, Hal. 59

Aceh sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam.<sup>12</sup> Untuk meningkatkan brand wisata halal Aceh harus dilakukan dengan berbagai strategi yang diembankan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Aceh. Sehingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan pendekatan strategi public relationsnya akan dapat mewujudkan destinasi wisata halal di Aceh dengan hasil yang meningkatkan pengunjung ke Aceh. Dan salah satu strategi promosi wisata halal Aceh melalui PR Officer nya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah melalui media sosial Instagram.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti mendapat respon yang baik dan tanggapan positif dari informan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* oleh praktisi *public relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam meningkatkan promosi kepariwisataan. Menurut praktisi, *instagram* sangat berguna bagi instansi dalam mempromosikan berbagai bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. *Instagram* disbudpar Aceh telah di ikuti oleh ribuan *followers* baik domestik maupun mancanegara. Pertambahan *followers* pun meningkat tergantung dari konten seperti apa yang praktisi unggah ke laman *instagram*.

*Followers* merupakan bagian penting dari tujuan praktisi *public relations* disbudpar Aceh untuk meningkatkan promosi pariwisata. Tanpa pengikut pada akun *instagram* disbudpar Aceh yang menjadi media yang digunakan oleh praktisi, maka pemanfaatan media sosial *instagram* untuk peningkatan promosi pariwisata Aceh sama saja gagal dalam artian tidak berhasil. *Instagram* disbudpar Aceh telah di ikuti oleh ribuan *followers* baik domestik maupun mancanegara, *Followers* pun terus bertambah setiap harinya dengan jumlah yang tidak menentu.

---

<sup>12</sup><https://aceh.tribunnews.com/2019/12/08/aceh-andalkan-wisata-halal>

## Pemanfaatan Instagram... Ade Irma & Desy Husnuzikra

Pertambahan *followers* pun meningkat tergantung dari konten seperti apa yang praktisi unggah ke laman *instagram*. Eksisnya akun *instagram* disbudpar Aceh ini terlihat dari pertambahan *followers* yang meningkat pesat. Hal ini pun terbukti dengan pengakuan dari pengikut setia akun *instagram* disbudpar Aceh yang telah lama mengikuti akun tersebut. Pertambahan kunjungan wisatawan ini didukung pula dengan transformasi komunikasi yang baik oleh praktisi dengan para wisatawan. Hal ini terbukti dengan banyaknya *direct message* yang masuk ke akun *instagram* disbudpar Aceh untuk menanyakan destinasi wisata halal yang ada di Aceh



(sumber: *instagram* @disbudpar\_aceh, 2017)

*Instagram* disbudpar Aceh yang kini telah di ikuti oleh ribuan netizen yang notabene adalah wisatawan, telah memberi manfaat yang positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Aceh. Pertambahan kunjungan wisatawan ini didukung

pula dengan tranformasi komunikasi yang baik oleh praktisi dengan para wisatawan. Hal ini terbukti dengan banyaknya *direct message* yang masuk ke akun *instagram* disbudpar Aceh untuk menanyakan destinasi wisata yang ada di Aceh. Meningkatkan promosi kepariwisataan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* disbudpar Aceh dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dinilai efektif oleh praktisi. Karena *instagram* sendiri merupakan media sosial yang saat ini tengah digandrungi oleh banyak kalangan. Menurut praktisi media sosial *instagram* merupakan media yang cepat dalam mempromosikan pariwisata dan tepat sasaran.

Dalam meningkatkan pengunjung wisata Aceh, Praktisi *public relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melakukan peningkatan promosi pariwisata halal dengan cara memanfaatkan media sosial *instagram* dengan upaya melakukan persuasi netizen dengan cara mengunggah konten-konten objek-objek wisata halal berupa foto dan video dilengkapi dengan *caption* sebagai keterangan dari visual yang di tampilkan dengan mengedepankan konsep wisata halal

Menurut Morissan ruang lingkup pekerjaan *public relations* mencakup delapan bidang. Hal ini pun berkaitan erat dengan pekerjaan praktisi *public relations* pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh;

**Publisitas**, berkaitan dengan maksud dari publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa, praktisi *public relations* pada disbudpar Aceh menggunakan media sosial *instagram* untuk mempublikasikan segala bentuk kegiatan yang mereka selenggarakan khususnya dalam mempromosikan wisata halal di Aceh.

**Press agentry**, yaitu suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa



secara terus menerus kepada seseorang, produk atau organisasi. Hal tersebut berkaitan dengan tugas yang dilakukan *public relations* disbudpar Aceh beberapa waktu lalu pada *event* Aceh International Halal Food Festival yang menjadi *event* tahunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

**Pemasaran**, pada perusahaan ataupun organisasi lainnya, pemasaran berperan penting untuk meningkatkan pendapatan internal. Namun pada instansi pemerintahan seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh pemasaran dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Aceh. Hal ini seperti yang dilakukan *public relations* dalam mempromosikan suatu objek wisata ataupun kegiatan yang melibatkan masyarakat. Salah satunya adalah konten promosi tentang kopi Gayo dan melihat keaslian dan kehalalan kopi Gayo yang di unggah ke laman *instagram* disbudpar Aceh yang kemudian mendapatkan respons netizen yang beragam, khususnya respons positif.

**Iklan**, praktisi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh tak melulu puas mempromosikan segala bentuk kegiatan kepariwisataan melalui akun *instagram* saja. Praktisi juga menggunakan media massa bahkan media luar ruang untuk mempromosikan *event* maupun kegiatan lainnya untuk menyampaikan pesan pada khayalak lain yang tidak mengikuti akun *instagram* disbudpar Aceh di media sosial.

**Public affairs**, pada lingkup pekerjaan *public relations* berikut ialah mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan masyarakat lokal. *Public relations* disbudpar Aceh memanfaatkan media sosial *instagram* untuk mempertahankan hubungan antara instansi dan

masyarakat. Hal yang dilakukan oleh praktisi *public relations* untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat ialah selalu melayani berbagai macam bentuk pertanyaan dan kritikan pada laman *instagram* disbudpar Aceh. Dan juga memberikan informasi-informasi yang membangun seputar pariwisata halal dan *event* di Aceh.

**Manajemen isu**, merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul di tengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respons yang sebaik-baiknya. Khususnya isu-isu yang berkaitan dengan penerapan syariat Islam di Aceh yang berkaitan dengan pariwisata halal di Aceh. Sehingga para pengunjung dari luar Aceh bahkan yang wisatawan internasional yang berbeda agama dan budaya tidak merasa janggal dengan melihat dan merasakan wisata halal di Aceh. Sehingga konsep wisata halal di Aceh tidak menjadi momok hancurnya animo wisatawan datang ke Aceh.

**Lobi**, pada laman *instagram* disbudpar Aceh terlihat beberapa kali praktisi *public relations* mengunggah proses *lobbying* maupun rapat dengan berbagai pihak untuk membahas rencana kerja dan investasi disektor pariwisata. Namun pada proses lobi yang berperan penting hanyalah Gubernur, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran, dan *stake holder* lain. Selain itu penerapan konsep wisata halal dengan memperhatikan kebutuhan konsumen pasti banyak menimbulkan berbagai kontra. Oleh karena itu dibutuhkanlah lobi dan negosiasi

sehingga konsep wisata halal dapat berjalan sesuai dengan syariat Islam dan kebutuhan pasar.

**Investor**, praktisi *public relations* pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh sendiri tidak mengelola keuangan ataupun mencari investor pada setiap acara yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Mereka hanya menjalankan tugas sebagai mediator untuk menyampaikan segala bentuk pesan mengenai kegiatan dan *event* yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Namun dari delapan lingkup pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi *public relations* disbudpar Aceh tujuannya tetap satu yaitu meningkatkan promosi kepariwisataan melalui laman *instagram*. Harapan besar dari promosi melalui *instagram* ini akan ada pemahaman dan melihat potensi besar terhadap pengembangan dan keuntungan berinvestasi pada pariwisata halal di Aceh. Sehingga para investor dapat menanam saham untuk pengembangan pariwisata halal di Aceh. Tanpa investor maka pengembangan pariwisata di Aceh akan sangat lambat dan bahkan akan mengalami kemunduran. Pengembangan pariwisata halal tentunya sangat membutuhkan modal yang besar sehingga keberadaan investor menjadi salah satu solusi yang dapat ditempuh untuk pengembangan pariwisata halal di Aceh.

### C. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* oleh praktisi *public relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam meningkatkan promosi wisata halal Aceh didapatkan disimpulkan sebagai berikut:

1. Praktisi *public relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh meningkatkan promosi pariwisata halal dengan cara memanfaatkan media sosial *instagram* untuk mempersuasi netizen dengan cara mengunggah konten-konten promosi berupa foto dan video dilengkapi dengan *caption* sebagai keterangan dari visual yang di tampilkan.
2. Pengelolaan yang dilakukan praktisi *public relations* disesuaikan dengan tupoksi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Konten berupa foto, video, dan *caption* yang di unggah ke laman *instagram* disesuaikan dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.

### **Daftar Rujukan**

- Agus, I Putu. *Komputer dan Masyarakat*. Bandung: Informatika. 2014.
- Dewdney Andrew & Ride Peter. *The New Media Handbook*. New York: Routledge. 2006.
- Grunig dan Hunt. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston. 1984.
- Grunig, James E. & Todd Hunt dalam Grunig. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, & Winston. New York. 1992.
- Hunt, Todd & James E. Grunig. *Public Relations Techniques*. Harcourt Brace College. US. 1992.
- Kaplan, Andreas, Michael Haenlein. *Users of The World Unite! The Challenges & Opportunities of Social Media*. Business Horizons. 2010.
- Kusumastuti, Frida. *Dasar-dasar Humas*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia. 2004.
- Lattimore. *Public Realties: The Proffesion and The Practice, Third Edition*. Salemba Humanika. Jakarta. 2010.
- Logan, Robert K. *Understanding New Media : Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing. 2010.

Morissan. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana. Jakarta. 2010.

Van Dijk, J. *The Network Society, second edition*. London: SAGE Publications. 2006.