

***TOURISM DESTINATION BRANDING: ANALISIS STRATEGI
BRANDING WISATA HALAL “THE LIGHT OF ACEH”
(Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh Tahun 2015-
2016)***

Desi Maulida

Email: desi.maulidadiar@gmail.com

Abstract

Strategy of tourism destination branding is an important factor in the the process of tourism development of a region. As well as it happens in Aceh, which is the only province in Indonesia applying the islamic sharia. The purpose of this study is to determine and analyze the strategy of destination branding conducted by Department of Culture and Tourism in Aceh. The strategy is started from the vision and stakeholder management, target consumer and portfolio matching, positioning and differentiation strategies using brand components, communication strategies, feedback and response management strategies. The theory used to analyze this strategy is the theoretical principles of tourism destination branding. This study is qualitative descriptive with the case study method. Data collecting method is conducted through in-depth interviews with 8 informants coming from branding team, observations and documentation. The result shows that the strategy undertaken by Department of Culture and Tourism with the branding team of Aceh has been going well, especially in the marketing communication activity. It was marked with a plenty of program related to the implementation of marketing, either using print media, electronic media, billboards, and internet media, especially social media. However, in the branding activity, there are actually some obstacles should be faced, such as the industry player which is less cooperative to provide halal certification for an aprecondition for halal tourism, lack of budget allocation, and the low awareness of public participation. Therefore, more socialization is needed for the players of tourism industry and also the community to raise their awareness and responsibilty in order to jointly support the development of Aceh tourism.

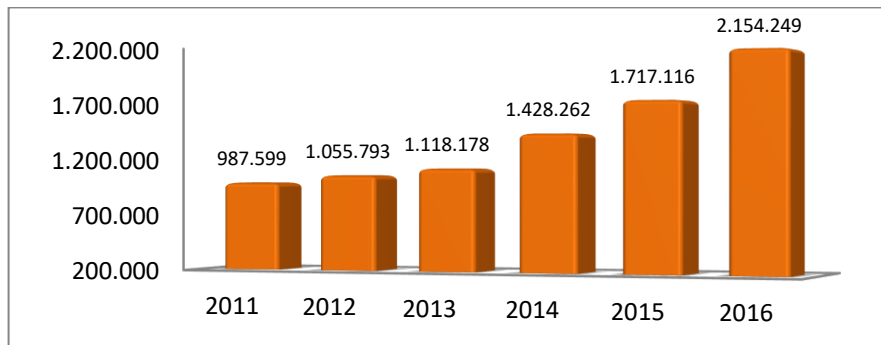
Keywords: *Tourism Destination Branding Strategy, Marketing Communication, Department of Culture and Tourism Aceh, Islamic Sharia*

1. Pendahuluan

Sebagai salah satu sektor penggerak roda perekonomian terbesar, saat ini pariwisata menyumbang pendapatan yang sangat besar bagi sebuah negara, termasuk Indonesia. Hal ini tentu dibuktikan dari banyaknya devisa yang didapatkan oleh Indonesia dari para wisatawan mancanegara, seperti pada tahun 2009, mencapai 6,297.99 juta USD, tahun 2010 naik menjadi 7,603.45 juta USD, tahun 2011 naik menjadi 8,554.39 juta USD, tahun 2012 juga mengalami peningkatan menjadi 9,120.85 juta USD, dan pada tahun 2013 menjadi 10,054.15 juta USD (www.parekraf.go.id, 2016). Geliat pariwisata ini secara tidak langsung menuntut pemerintah maupun pengelola untuk dapat terus mengembangkan pariwisatanya dengan *brand* yang kuat untuk meraup pendapatan yang lebih besar setiap tahunnya dari wisatawan.

Sebagai upayanya dalam memajukan pariwisata, maka dibutuhkan usaha yang terintegrasi dan strategies, sehingga *brand* memiliki peran penting dalam mencitrakan sebuah destinasi pariwisata dan menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan dan citra sebuah daerah pariwisata. lebih lanjut, branding dapat mengintegrasikan elemen-elemen strategis dalam satu formula yang jitu untuk menciptakan karakteristik, mengidentifikasi deferensiasi, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif dalam rangka mencapai tujuan daerah (Bungin, 2015).

Sejalan dengan pentingnya sebuah *brand* dalam lingkup pariwisata, Pemerintah Aceh juga mencoba mempertegas posisi saat ini sebagai destinasi wisata halal unggulan yang ada di Indonesia sebagai wujud dari *tourism destination branding*. Sebagai daerah yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata, Pemerintah Aceh kemudian menjadikan pariwisata sebagai *leading sector* pasca era minyak dan gas. Pariwisata terus digenjot untuk meningkatkan roda perekonomian sekaligus memperkenalkan budaya aceh secara lebih luas. Sebuah keberhasilan awal dalam usaha meningkatkan jumlah wisatawan tercermin dalam sebuah data terkait dengan eskalasi peningkatan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara, seperti berikut:



Sumber: disbudpar.acehprov.go.id

Sebelumnya, Aceh telah mencanangkan sebuah *brand* sebagai identitas dari pariwisatanya, yakni “*Visit Aceh*” yang diluncurkan pada tanggal 12 November 2012 di Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Pencanangan ini menjadi momentum dan media strategis dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dan wisatawan baik dalam maupun luar negeri bahwa Aceh dengan berbagai keunikan dan daya tarik wisata budaya, alam, keramahan masyarakat, sejarah masa lalu dan kesiapan sarana pendukung wisata telah siap sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang bernuansa budaya dengan *brand image* “Aceh Serambi Mekkah, Kaya Budayanya dan Indah Alamnya”.

Seiring berjalannya waktu serta mengacu pada identitas daerah, Aceh melakukan rebranding dalam membentuk *image* baru untuk menggantikan “*Visit Aceh*” yang dinilai masih terlalu umum dan dianggap kurang representatif sebagai daerah yang menganut Syariat Islam. Oleh karena itu, bekerja sama dengan pemerintah kabupaten/kota, pariwisata Aceh telah meluncurkan sebuah *brand* baru, yakni “*The Light of Aceh*” atau “Cahaya Aceh”, yang merefleksikan semangat bagi seluruh masyarakat yang disatukan melalui Syariat Islam yang Rahmatan lil ‘alamiin, sebagai cahaya benderang yang mengajak pada nilai-nilai kebaikan, kemakmuran, dan memberikan manfaat serta kebaikan bagi semua pihak.

Sebagai usaha dalam mengembangkan pariwisatanya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh membentuk sebuah tim branding yang direkrut dari berbagai elemen, seperti akademisi, ulama, praktisi, pengusaha, pakar design, dan pelaku kreatif yang dianggap memiliki kompetensi. Bersama tim ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menyiapkan berbagai strategi, mulai dari perumusan visi,

menciptakan diferensiasi untuk membedakannya dengan kompetitor lain, mengkomunikasikan brand secara kreatif sampai pada tahapan monitoring atau evaluasi untuk melihat parameter keterukuran brand yang diciptakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi tourism destination branding yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh bersama tim brandingnya serta melihat kendala apa saja yang dihadapi dalam proses pelaksanaan branding ini. Untuk menganalisis strategi yang telah dijalankan, selanjutnya peneliti menggunakan teori prinsip tourism destination branding sebagai indikator untuk mengukur tingkat keberhasilan dari kegiatan branding yang dilakukan

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Branding

Pada dasarnya, *brand* dan *branding* merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Baladi (2001) dalam bukunya berjudul “*The Brutal Truth About Asian Branding*”, mengemukakan bahwa brand merupakan positioning dari suatu produk dalam pikiran konsumen. Sedangkan branding merupakan proses untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan brand tersebut. Branding harus dapat memikat dan membuat pelanggan loyal dengan cara mempromosikan nilai, *image*, *prestise*, atau *lifestyle* dari brand tersebut.

Hal senada juga disampaikan oleh Anholt (2007), menurutnya *brand* merupakan produk, jasa atau organisasi yang dikombinasikan dengan nama, identitas dan reputasi. Sedangkan *branding* dipahami sebagai suatu proses merancang perencanaan dan menceritakan nama serta identitas dalam rangka membangun atau mengelola reputasi. Branding tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi branding harus dipandang sebagai suatu proses yang utuh dan berkesinambungan serta terintegrasi dengan seluruh kegiatan pemasaran menciptakan karakteristik, mengidentifikasi deferensiasi, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif (Kavaratzis, 2008).

Tourism Destination Branding

Tourism destination branding adalah proses dalam membangun suatu keunikan atau kekhususan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan menggunakan nama, tagline, simbol, desain atau kombinasi dari media tersebut untuk menciptakan image yang positif (Harish, 2010). Lebih lanjut, Kavaratzis (2008) menjelaskan bahwasanya *tourism destination branding* merupakan salah satu trend dari *city branding* dengan menjadikan suatu kota atau daerah sebagai destinasi atau kota tujuan wisata dari masyarakat lokal maupun nasional, serta memungkinkan sebuah kota untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi daerah tersebut, dalam rangka membangun identitas atau brand yang kompetitif pada suatu wilayah yang khusus menjadi tujuan wisata dan tempat yang ingin menarik wisatawan.

Tourism destination branding bertindak sebagai payung untuk portofolio rekreasi, investasi dan pariwisata bisnis, produk stakeholder dan kesejahteraan warga negara, *goodwill* ini tentu diciptakan melalui identitas yang unik dengan mempertimbangkan keragaman kebutuhan stakeholder (Baker, 2012). Dalam menjalankan strategi *tourism destination branding*, Balakhrisan (2009) menawarkan lima langkah yang harus dijalankan oleh pengelola/pemasar destinasi wisata. Pertama, *vision and stakeholder management*. Visi merupakan titik awal dari sebuah strategi besar. Dengan memiliki kejelasan visi maka akan membantu dalam meningkatkan kualitas pariwisata, generasi bisnis, kesejahteraan masyarakat atau apapun itu yang sesuai dengan visi yang dibangun diawal. Bagian penting dari visi adalah mengetahui: siapa kami, serta mampu mengembangkan nilai-nilai dan komponen yang kuat, serta fitur unik dari brand yang akan mendukung pesan dan ide awal (Kaplanidou dan Vogt, 2007).

Kedua, *Target Consumer and Portfolio Matching*. Pemerintah harus mengidentifikasi target konsumen potensial, darimana mereka berasal dan bagaimana pola prilakunya serta menyiapkan portofolio yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Portofolio produk dan layanan sebuah destinasi ini harus terintegrasi dengan strategi branding secara keseluruhan dan berdasarkan aset yang

ada mampu berkembang (Hankinson, 2005). Ketiga, *Positioning and Differentiation Strategies Using Brand Components*. Positioning didefinisikan sebagai *the strategy to lead your customer credibly* yaitu suatu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel (Kartajaya, 2007). Dalam tourism destination branding, positioning yang diciptakan tentu harus memiliki keunikan dan berbeda dengan para kompetitor wisata daerah lain. Strategi diferensiasi harus dirancang secara jelas dengan cara menunjukkan keunikan dalam benak konsumen dan menyampaikannya secara konsisten melalui berbagai media.

Keempat, *communication strategies*. Tahapan ini mencakup tentang bagaimana cara untuk mengkomunikasikan destinasi dan citra destinasi. Cara dan media yang dipilih untuk mengkomunikasikan destinasi harus sesuai dengan visi yang dicetus, dapat mencapai target pasar, bahkan mampu menciptakan citra atau image tertentu bagi para wisatawan. Tahapan kelima adalah *Feedback and Response Management Strategies*. Ketika mengelola branding pariwisata, kesenjangan dalam kegiatan komunikasi harus diupayakan dengan menggunakan riset pasar (Balmer, 2001). Destinasi harus dijual dengan informasi yang benar dan tidak gembar-gembor. Apabila pesan telah disebar, maka tugas pemasar adalah memantau respon dari audience dan menindaklanjuti jika terdapat respon yang perlu ditanggapi.

Teori Prinsip Tourism Destination Branding

Das Gupta (2011) mengemukakan bahwasanya terdapat 8 prinsip *tourism destination branding*. Pertama, *purpose and potencial*. *Tourism destination branding* menciptakan nilai suatu wilayah, kota atau negara dengan menyelaraskan pesan sesuai dengan tempat, visi yang strategis, kuat dan khas, dengan membuka potensi, investasi, iklan yang hemat biaya serta kuat agar diingat dan dapat meningkatkan reputasi internasionalnya. Kedua, *truth*. *Destination* sering mengalami sebuah citra yang sudah tertinggal, tidak adil atau tidak seimbang. Ini adalah salah satu tugas *tourism destination branding* untuk memastikan bahwa gambaran yang benar, lengkap dan kontemporer adalah berkomunikasi secara terfokus dan efektif.

Ketiga, *aspiration and betterment*. *Tourism destination branding* perlu menyajikan visi yang dipercaya, menarik dan berkelanjutan untuk masa depan serta tegas dalam konteks masa depan bersama. Keempat, *inclusiveness and common good*. *Tourism destination branding* dapat dan harus digunakan untuk pencapaian masyarakat, tujuan politik, dan ekonomi. Kelima, *creativity and innovation*. *Tourism destination branding* harus menemukan, membebaskan dan membantu mengarahkan bakat dan keterampilan penduduk dan mempromosikan ini untuk mencapai inovasi dalam pendidikan, bisnis, pemerintah dan seni.

Keenam, *complexity and simplicity*. Hal ini salah satu tugas yang sulit dalam *tourism destination branding*. Realitas destinasi merupakan hal yang rumit dan sering bertentangan, namun esensi branding yang efektif adalah kesederhanaan dan kelangsungan. Artinya, keanekaragaman tempat dan orang diharapkan masih mampu mengkomunikasikan *destination branding* ke seluruh dunia dengan cara yang sederhana, jujur, menarik dan mudah diingat.

Ketujuh, *connectivity*. *Tourism destination branding* menghubungkan seseorang dengan lembaga. Dengan tujuan akan melahirkan suatu strategi brand atau branding yang baik. Hal ini tentunya dapat membantu menyatukan pemerintah, sektor swasta dan organisasi non pemerintah untuk merangsang keterlibatan dan partisipasi penduduk. Kedelapan, *things take time*. *Tourism destination branding* merupakan usaha jangka panjang. Merancang strategi *tourism destination branding* yang tepat dan mengimplementasikannya secara menyeluruh tentu membutuhkan waktu, usaha, kebijaksanaan, dan kesabaran. Apabila semua dilakukan dengan benar, maka akan memberikan keuntungan jangka panjang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian dan merupakan penelitian dengan metode studi kasus. Studi kasus dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interviews*), observasi, dan studi dokumentasi untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci, sehingga menyediakan peluang dalam menerapkan prinsip umum

untuk menelaah dan memahami sebanyak mungkin mengenai objek yang akan diteliti. Pemilihan metode studi kasus disebabkan kasus yang diteliti cukup unik dan Aceh memiliki karakteristik yang berbeda dengan daerah lain. Sehingga akan menghadirkan temuan-temuan baru yang spesifik dari setiap informasi yang disampaikan oleh para informan. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yang berasal dari tim branding Aceh yang mewakili setiap bidang kerja, yakni pengarah, ketua tim, bidang *marketing communication*, bidang konten, bidang publikasi dan bidang komunitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Tourism Destination Branding

a. Vision and Stakeholder Management

Perumusan visi ini dimulai dengan mengkomunikasikan konsep yang dibawa ke diskusi-diskusi publik, seminar maupun workshop kepada seluruh stakeholder, baik pemerintah setempat, akademisi, pelaku industri, budayawan, maupun komunitas. Kegiatan ini dimulai pada tanggal 25 November 2015. Setelah melalui proses dan diskusi yang begitu panjang dengan berbagai masukan dan aspirasi, selanjutnya adalah menetapkan visi yang sesuai, yaitu “*Aceh Destinasi Wisata Syariah Unggulan Di Asia Tenggara 2017*”. Hal ini dirumuskan sebagai salah satu usaha untuk merespon keberhasilan Provinsi Aceh sebagai *World’s Best Airport for Halal Traveller* (bandara ramah wisatawan muslim dunia), dan *World’s Best Halal Cultural Destination* (wisata budaya terbaik dunia) yang diperoleh pada sebuah besar lingkup internasional, yaitu kompetisi *World Halal Tourism Award (WHTA)* yang berlangsung pada 24-25 November 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab.

Dalam mewujudkan visi ini, tim branding Aceh kemudian merumuskan misi atau tujuan yang sesuai dengan visi yang telah dirancang, yaitu mengkomunikasikan konsep Islam (tauhid, syariah, akhlak) secara positif dan universal, mewujudkan Aceh sebagai syariah destination tourism baik di tingkat

nasional maupun internasional, meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata, meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, meningkatkan Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat, membuka peluang usaha untuk mengurangi pengangguran, menciptakan *experience tourism (taste of experience)*, menyatukan para *stakeholders*, serta meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

Setelah merumuskan visi dan misi, selanjutnya adalah menemukan sebuah konsep branding untuk mewakili Aceh dalam konteks pariwisata. Tahapan perumusan ini berawal dari pemahaman internal terintegrasi mengenai destination branding atau biasa dikategorikan dengan proses internal branding, dimana hampir semua komponen terlibat. Pembahasan dalam proses internal ini salah satunya adalah ide *tagline* yang akan digunakan sebagai brand destinasi pariwisata.

Melalui seminar dan diskusi publik juga, selanjutnya muncul ide-ide tagline yang dianggap cocok dan representatif mewakili pariwisata Aceh secara keseluruhan. Pada awalnya tagline tersebut terangkum dalam 10 pilihan alternatif, diantaranya adalah The Light of The World, The Light of Blessing, The Light of Hope, The Light of Happiness, The Light of Goodness, The Light of Togetherness, The Light of Diversity, The Light of Unity, The Light of Future, The Light of Aceh. Sampai akhirnya melalui berbagai pertimbangan dan masukan maka dipilih “The light of Aceh” atau “Cahaya Aceh” yang dianggap lebih layak mewakili pariwisata Aceh secara keseluruhan.

Setelah menetapkan “The Light of Aceh”, selanjutnya brand ini dibawa dan diperkenalkan kembali ke diskusi-diskusi publik yang dimulai pada tanggal 07 Desember 2015 tepat sehari setelah desainnya selesai dibuat. *Soft launching branding* baru ini pernah dilakukan saat kegiatan diskusi dan buka puasa bersama dengan Komunitas @iloveaceh pada 18 Juni 2016 di Museum Aceh, Banda Aceh. Selanjutnya *grand launching* secara resmi dilaksanakan dalam suatu kesempatan Rapat Koordinasi (Rakor) Kebudayaan dan Pariwisata pada tanggal 19 September 2016 di Hotel Hermes Palace Banda Aceh dengan tema “Aceh sebagai Destinasi Wisata Halal Unggulan” yang dihadiri langsung oleh Menteri Pariwisata Republik Indonesia.

Dalam proses pelaksanaan branding ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melibatkan berbagai stakeholder dari hampir semua komponen, seperti asosiasi dari perhotelan yaitu Persatuan Hotel Republik Indonesia (PHRI), asosiasi biro perjalanan (ASITA), Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Aceh, pemerintah kabupaten/kota, Duta Wisata khususnya tahun 2015 dan 2016, akademisi, ulama, para praktisi, pelaku kreatif Aceh, pelaku industri pariwisata, maupun masyarakat Aceh secara umum. Bentuk koordinasi yang dilakukan sangat beragam, mulai dari seminar, workshop, diskusi publik dan beberapa pertemuan yang secara keseluruhan bertujuan untuk membuat kesepahaman antar stakeholders, memformulasikan langkah-langkah strategis dalam membangun brand, serta merekomendasikan skala prioritas berdasarkan proses.

b. Target Consumer and Portfolio Matching

Pelaksanaan *tourism destination branding* ini menargetkan pada tiga elemen, yaitu masyarakat Aceh, wisatawan nusantara dan mancanegara, dan para investor. Alasan pemilihan target utama masyarakat Aceh dikarenakan kesiapan masyarakat dalam menerima pada wisatawan menjadi hal yang sangat penting dalam pelaksanaan branding ini. Oleh karena itu, edukasi, sosialisasi dan promosi terkait dengan branding ini justru lebih gencar dilakukan ke demi meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM), dan mewujudkan masyarakat yang berjiwa melayani untuk memberikan kenyamanan kepada para wisatawan.

Setelah menentukan target konsumen, maka selanjutnya pengelola merumuskan portofolio produk. Dalam merumuskan hal ini, tim branding memprioritaskan pada 3 kategori pengembangan produk baik yang sifatnya *tangible* (sesuatu yang berwujud), maupun *intangible* (tidak berwujud). Pengembangan portofolio tersebut dilakukan pada tiga fokus pengembangan, yaitu aksesibilitas, amenitas, dan atraksi.

c. Positioning and Differentiation Strategies Using Brand Components

Pada tahapan *positioning* ini tim branding Aceh mengusung tagline Rahmatan lil'alamiin sebagai positioning yang mewakili brand "The Light of Aceh" atau "Cahaya Aceh". Rahmatan lil'alamiin dapat diartikan sebagai cahaya bagi dunia. Di satu sisi, *tagline* ini mencerminkan sebuah praktik keislaman yang melekat pada daerah Aceh, namun di sisi lain hal ini justru akan mempersulit seseorang dalam mengartikan maksud dari positioning atau diusungkan. Sehingga *value* atau makna yang terkandung dari kata tersebut terkadang tidak dipahami dengan baik oleh calon wisatawan.

Untuk membedakannya dengan branding daerah lain, tim branding merumuskan berbagai diferensiasi, seperti *presence of history, religious, the biggest moslem in Indonesia, province with sharia rules the only one in Indonesia, serta full of blessing*. Diferensiasi ini mengacu pada kekhasan dan kekhususan Aceh sebagai daerah pengamal syariat islam satu-satunya yang ada di Indonesia. Posisi ini bertujuan untuk menambah daya tarik dan keunikan dibenak para wisatawan sebagai sebuah *experiential marketing* dalam praktik wisata yang bernuansa islami.

d. *Communication Strategies*

Bentuk *marketing communication* dalam proses branding pariwisata Aceh dilakukan dalam dua bentuk kampanye. Pertama, *thematic campaign*. Yaitu kampanye promosi berbasis tema besar branding yaitu "The Light of Aceh" dan "Cahaya Aceh". Jenis kampanye ini bersifat jangka menengah, seperti pelatihan dan pemilihan duta wisata yang mengusung tema "Mewujudkan Aceh sebagai Destinasi Wisata Halal Unggulan di Asia Tenggara". Kedua, *tactical campaign*, yaitu kampanye promosi berbasis kebutuhan taktis di lapangan, misalnya event Halal Destination Tourism, dan biasanya berlangsung short term untuk mencapai tujuan jangka pendek. Kampanye ini biasanya dilakukan dalam diskusi-diskusi publik, seminar, maupun workshop yang membawa semangat "The Light of Aceh" atau "Cahaya Aceh"

Media kampanye yang digunakan dalam kegiatan promosi adalah media offline dan online. Media *offline* yang digunakan berupa Televisi, Print AD (Surat

Kabar, majalah penerbangan), *Billboard*, Baliho, Brosur, *Flyer*, Umbul-umbul, Spanduk, *Destination Profile* (video, print, DVD), *Unconvensional* media (monumen), Transit AD (bus, mobil, pesawat), *Event* (brand activation). Sedangkan *Online Media* adalah *Website*, *Social Media* (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dll), *Online Buzzer*, Iklan berbayar online (google, facebook, instagram, twitter), *Apps* (Andoid, iOS). Pemilihan media online ini dikarenakan dianggap *low cost* dan cakupannya lebih luas sehingga mampu menyentuh masyarakat secara global, baik nasional maupun internasional.

Selanjutnya, dalam kegiatan *marketing communication*, tim menggunakan pendekatan syaria yang kemudian disingkat dengan *Integrated Syaria Marketing Communication (ISMC)*. Strategi ini mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Pendekatan ini dianggap lebih tepat dan cocok sebagai sebuah strategi mengingat daerah Aceh sebagai daerah syariat Islam dengan label wisatanya sebagai wisata halal.

e. *Feedback and Response Management Strategies*

Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah *meeting* evaluasi internal tim branding bersama para stakeholder dan *check on the spot* atau turun langsung ke lapangan untuk melihat secara langsung bagaimana penerimaan dari brand baru apakah sudah mampu memenuhi keinginan masyarakat atau melihat apakah brand tersebut dinilai cukup baik atau tidak dari segi penerimaan dan pengaplikasian brand. Selanjutnya, sebagai upaya mewadahi setiap informasi yang bersumber dari masyarakat, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh menyediakan “ruang” jika ada informasi yang ingin ditanyakan atau diklarifikasikan.

Cara ini dilakukan sebagai upaya untuk menampung segala aspirasi dan ide-ide dari masyarakat secara terbuka melalui platform internet demi kemajuan dan perbaikan sistem kerja khususnya strategi yang dijalankan agar lebih efektif dan mencapai hasil yang maksimal. Selain komentar atau respon dapat disampaikan

melalui media sosial yang dimiliki, seperti kolom komentar di facebook, instagram, twitter maupun youtube, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh juga menyediakan *space* di website official resminya dengan memberikan kontak atau kolom form untuk mengetik pesan dan kritikan yang ingin disampaikan.

Kendala yang dihadapi dalam Pelaksanaan Tourism Destination Branding

Dalam pelaksanaan kegiatan branding ini, tim branding Aceh juga mengalami kendala dan tantangan dalam mewujudkan tujuan dari strategi yang dijalankan, hal tersebut terkait dengan kurangnya kerjasama antar pelaku industri dalam menyediakan sertifikasi halal sebagai salah satu syarat praktik dari wisata halal, anggaran yang tersedia terbilang rendah, serta terdapat beberapa penolakan dari masyarakat terkait dengan pengembangan destinasi wisata, khususnya wisata pantai. Dalam menanggapi kendala ini, tim branding terus melakukan berbagai upaya, salah satunya adalah sosialisasi dan edukasi kepada pelaku industri dan masyarakat, meskipun kegiatan sosialisasi belum maksimal diberikan karena terbentur masalah dana, hingga akhirnya melakukan negosiasi dan pendekatan secara langsung untuk mencapai solusi terbaik dan saling menguntungkan dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi yang diperoleh dari belanja wisatawan.

Indikator Evaluasi Berdasarkan Teori Prinsip Tourism Destination Branding

Jika ditinjau dengan menggunakan teori prinsip *tourism destination branding*, sekumpulan tahapan-tahapan pelaksanaan strategi *tourism destination branding* yang dijalankan telah menunjukkan sebuah proses yang baik dan hampir memenuhi kedelapan prinsip tersebut sebagai sebuah strategi yang baik secara keseluruhan. Hanya saja terdapat beberapa hal yang dinilai tidak cukup kuat dalam memenuhi prinsip tersebut, hal itu berkenaan dengan *truth* (kebenaran) informasi dan status sosial yang dipresentasikan. Hal tersebut dibuktikan dari observasi peneliti bahwa adanya ketimpangan antara informasi yang disampaikan dengan keadaan *factual* di lapangan, seperti tentang keramahan masyarakat dalam menerima wisatawan.

Perpaduan Syariat Islam dengan praktik wisata terkadang kerap kali berbenturan dalam pelaksanaannya. Hal itu yang menjadikan masyarakat menjadi kurang pro aktif dan *welcome* dalam menerima wisatawan yang dianggap akan berpotensi dalam mencederai Syariat Islam. Oleh karena itu, kesiapan masyarakat menjadi salah satu prioritas yang juga penting untuk menciptakan masyarakat yang berjiwa melayani, ramah wisatawan, sehingga akan menjadikan wisatawan merasa nyaman ketika berada di Aceh, hal itu secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah wisatawan yang dilakukan dengan cara *word of mouth*. Usaha untuk memberikan edukasi dan sosialisasi pernah dilakukan melalui beberapa program pembentukan forum masyarakat sadar wisata, namun hal tersebut masih belum maksimal dan belum menyentuh keseluruhan masyarakat secara umum.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Proses pelaksanaan *tourism destination branding* yang dilakukan telah melalui tahapan sebuah strategi yang baik, yaitu bermula dari merumuskan visi yang sesuai dengan identitas daerah dan menjalin kerjasama dengan para stakeholder, memetakan target konsumen yang sesuai dengan pelaksanaan branding, yaitu masyarakat Aceh, wisatawan (nusantara dan mancanegara, dan para investor. Selanjutnya adalah menciptakan *positioning* yang kuat sebagai satu-satunya daerah penganut syariat islam yang ada di Indonesia, dengan mengusung rahmatan lil'alamiin sebagai platform komunikasi dan mencirikan dirinya dengan berbagai diferensiasi yang membedakannya dengan daerah lain, seperti *presence of history, religious, the biggest moslem in Indonesia, province with sharia rules the only one in Indonesia*, serta *full of blessing*, dimana Aceh menjanjikan sebuah keberkahan kepada siapapun yang berkunjung tanpa pandang bulu dan berasal dari agama manapun.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari promosi, media yang digunakan cukup beragam, mulai dengan media offline sampai dengan media online. Sebagai usahanya dalam memantau setiap informasi yang disampaikan, tim branding Aceh juga melakukan pemantauan respon baik

seperti meeting evaluasi dan *check on the spot* maupun dengan menggunakan *platform* internet yaitu netnografi. Sebuah usaha yang cukup baik dalam memposisikan sebuah informasi yang telah disampaikan agar berada pada posisi yang tepat dan dipahami dengan baik, dan sesuai dengan target yang diinginkan.

Dalam pelaksanaan branding ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kerap kali dihadapi dengan berbagai tantangan, seperti pelaku industri pariwisata yang kurang kooperatif dalam menyediakan sertifikat halal sebagai salah satu prasyarat dari praktek wisata halal, minimnya alokasi yang anggaran yang tersedia, serta adanya penolakan dari masyarakat setempat terkait dengan pengembangan destinasi wisata. Menyikapi hal ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melakukan pendekatan-pendekatan untuk memberikan pengertian bahwa praktek pariwisata di Aceh tidak akan menjadi *clash* (benturan) dengan pelaksanaan syariat Islam yang sudah terlebih dahulu dijalankan, serta menumbuhkan rasa tanggungjawab kepada para *stakeholder* untuk bersama-sama memajukan pariwisata Aceh, meskipun usaha tersebut belum maksimal dilakukan. Namun, secara keseluruhan strategi *tourism destination branding* yang dilakukan oleh tim branding Aceh telah menunjukkan sebuah proses yang baik dan memenuhi hampir semua prinsip-prinsip strategi branding dari sebuah destinasi pariwisata.

Saran secara akademis, penelitian dengan topik yang sama selanjutnya dapat mengkaji tentang aktivitas kampanye promosi branding Aceh yang saat ini sedang marak diselenggarakan serta melihat bagaimana efektivitas pesan dari *marketing communication* untuk dijadikan parameter dalam mengukur keberhasilan promosi dari kegiatan branding yang dilakukan pemerintah dalam membangun dan mengembangkan pariwisata daerah. Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan kendala yang dihadapi saat pelaksanaan branding, peneliti menyarankan beberapa hal, seperti perlu dilakukan sosialisasi yang lebih masif kepada pelaku industri pariwisata dalam menyediakan sertifikasi halal, serta pentingnya melakukan edukasi kepada masyarakat secara keseluruhan dari setiap Kabupaten/Kota untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai salah satu bentuk kesiapan dalam menerima wisatawan.

6. REFERENSI

- Anholt. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Baker, B. (2012). *Tourism destination branding for Small Cities*. USA: Creative Leap Books
- Baladi, J. (2011). *The Brutal Truth About Asian Branding and How to Break the Vicious Cycle*. Singapura: John Wiley and Sons (Asia) Pte.Ltd
- Balakhrisnan, Melodena Stephens. (2009). *Strategic Branding of Destinations: A Framework*. United Kingdom. Emerald Group Publishing, Limited. Page 611-629
- Balmer, John M.T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing-Seeing Through the Fog. *European Journal of Marketing*, Vol.35, pp. 248-291
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Das Gupta, Devashish. (2011). *Tourism Marketing*. India: Dorling Kindersley
- Hankinson, Graham. (2005). *Destination brand images: a business tourism perspective*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm>
- Harish, R. (2010). Brand Architecture In Tourism Branding: The Way Forward For Indian. *Journal of Indian Business Research*. Vol. 2., No. 3, pp. 153-165
- Kaplanidou, Kyriaki., & Vogt, C. (2007). *The Interrelationship between Sport Event and 'Destination Citra and Sport Tourist' Behaviours*, Vol.12, No.3-4, pp 183-206
- Kavaratzis, Ashwoth. (2008). *City Branding: An Effective Assertion on Identity or a transitory marketing trick?*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Positioning Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama