TOBA (*Journal of Tourism, Hospitality and Destination*)
journal.literasisains.id/index.php/TOBA
ISSN Media Elektronik 2828-4100
Vol. 1 No. 2 (Mei 2022) 44 -50
DOI: 10.55123/toba.v1i2.366

Peran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan *City Branding* Pada Promosi Wisata Kabupaten Aceh Selatan

Sri Maulida [1], Anhar Fazri [2]
[1,2]Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar, Aceh, Indonesia
e-mail: sri.maulida0707@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Aceh Selatan, Provinsi Aceh merupakan salah satu daerah yang memiliki aneka ragam destinasi wisata, baik wisata laut, pegunugan, air, budaya, religi serta sejumlah destinasi lainnya. Salah satu upaya meningkatkan citra suatu destinasi wisata di suatu daerah diantaranya melalui city branding, yaitu strategi suatu wilayah dalam membuat positioning yang kuat di terhadap pasar mereka, dalam hal ini wisatawan, seperti positioning sebuah produk atau jasa, sehingga kota dapat dikenal secara luas oleh publik. Namun demikian, konsep city branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata (Dispar) Aceh Selatan belum dianalis secara tajam dan mendalam sebagai gambaran dan tolok ukur promosi wisata di kabupaten tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa survei pemetaan, analisis kompetitif, cetak biru dan Implementasi (Implementation) penting untuk membangun city branding di Aceh Selatan.

Kata kunci : *City Branding, Pariwisata, Aceh Selatan*

ABSTRACT

South Aceh Regency, Aceh Province is one area that has a variety of tourist destinations, both marine tourism, mountains, water, culture, religion and a number of other destinations. One of the efforts to improve the image of a tourist destination in an area is through city branding, namely the strategy of a region in making a strong positioning towards their market, in this case tourists, such as positioning a product or service, so that the city can be widely known by the public. . However, the concept of city branding carried out by the South Aceh Tourism Office (Dispar) has not been analyzed sharply and in depth as an illustration and benchmark for tourism promotion in the district. Based on the results of the research that has been carried out, it can be concluded that mapping surveys, competitive analysis, blueprints and implementation are important for building city branding in South Aceh.

Keywords **:** *City Branding, Tourism, South Aceh*

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk berekreasi atau liburan ke suatu daerah atau lokasi tertentu dan dalam masa periode tertentu. Pilihan tujuan berwisata merupakan gaya hidup bagi wisatawan yang memilih untuk menghabiskan waktu santai mereka dengan berlibur, baik di daerah pegunugan, kawasan pantai, wisata air dan objek wisata lainnya. Berwisata menjadi salah satu kebutuhan sekunder bagi setiap orang, kebutuan di samping kebutuhan utama ini menjadikan seseorang lebih semangat, bahagia dan tentram dalam menjalani aktivitas.

Dalam menentukan tujuan wisata, diperlukan adanya citra yang baik pada suatu lokasi yang dapat menatik wisatawan. Citra suatu lokasi merupakan unsur penting bagi sebuah destinasi pariwisata. Sebab, citra merupakan cerminan atau gambaran kondisi dari unsur yang dimiliki suatu destinasi tersebut pada kurun waktu yang relatif cukup lama. Melalui citra ini akan menjadi rujukan dan daya tarik bagi wisatwan untuk mengunjungi tempat tersebut. Bahkan, citra juga panduan yang akan mewakili dalam proses pengambilan keputusan, apakah akan berkunjung kesuatu destinasi atau tidak (Bawanti, 2016).

Citra destinasi merupakan sekumpulan informasi mengenai unsur-unsur pembentuk destinasi tersebut sehingga citra destinasi akan mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap unsur-unsur produk yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Apabila citra suatu destinasi bagus, maka menjadi pertimbangan dan daya tarik khusus bagi wisatawan untuk dating ke lokasi tersebut.

Salah satu upaya menumbuhkan citra suatu daerah yaitu dengan menggunakan *city branding* dengan cara meningka. bagian dari sebuah perencanaan kota dengan berbagai cara untuk menegakkan diferensiasi dan mempertahankan identitas kota agar ahli bersaing dengan kota lain untuk tkan destinasi wisata. di daerahnya. Cara dari satu wialayah maupun kota dalam membuat positioning yang mudah diingat serta mudah di kenal dalam pikiran target pasar yang akan di tuju, seperti *positioning* sebuah produk maupun jasa, maka dari itu sebuah kota dapat dikenali secara meluas baik dalam daerah maupun luar daerah.

City branding adalah sebuah cara untuk membuat satu daerah maupun kota untuk dibranding atau dikenalkan oleh tujuan pasar seperti investor, turis serta lainnya. Yananda & Salamah (2014) berpendapat bahwa *city branding* adalah bagian perencanaan sebuah kota dengan menggunakan diferensiasi atau menegakkan identitas sebuah kota serta menegakkan sumber daya yang berani. Melalui

Diterima Redaksi: 05-06-2022 | Selesai Revisi: 05-06-2022 | Diterbitkan Online: 28-06-2022

konsep ini sehingga kota tersebut menggunakan positioning, slogan, ikon, eksibisi, dan media lain.

Secara umum, konsep *city branding* adanya penetapan otonomi daerah maka pada waktu itu awal munculnya konsep city branding, hal ini mendukung tiap-tiap daerah berlomba-lomba serta berusaha menampilkan keindahan kotanya dengan kota lainnya yang ada di Indonesia. Indriani dan magnadi (2011) menyebut, otonomi daerah semakin berkembang, maka semakin banyak juga kota atau daerah yang berupaya menampilkan keunikan serta diferensiasi yang membedakan satu kota dengan kota lainnya. Bahkan ada kota yang memiliki keindahan alam serta budaya yang masih asli, karena belum adanya city branding maka belum banyak wisatawan yang mengetahui tempat wisata tersebut salah satunya Kabupaten Aceh Selatan Provinsi Aceh.

Aceh Selatan merupakan salah satu daerah yang terletak di ujung pantai barat selatan Provinsi Aceh. Kabupaten ini berdiri dan disahkan melalui Undang-Undang Darurat Nomor 7 Tahun 1956 tanggal 4 November 1956 dari pemekaran Kabupaten Aceh Barat. Aceh Selatan berbatasan langsung dengan Kabupaten Aceh Barat Daya (Abdya) dan Kota Subulussalam.

Berada di pesisir pantai dan pegungungan dengan luas wilayah 4.174 KM^2, menjadikan Kabupaten Aceh Selatan salah satu daerah yang banyak objek pariwisata. Bahkan 18 Kecamatan di dalam kabupaten ini memiliki objek wisata masing-masing dengan berbagai macam destinasi, baik pantai, wisata air, wisata religi, sejarah dan budaya. Pada tahun 2022, Aceh Selatan tercatat memiliki sebanyak 111 objek wisata. Oleh karena itu, memiliki banyak destinasi wisata, merupakan salah satu peluang bagi Aceh Selatan untuk maju dari daerah lainnya.

Perkembangan dan kemajuan setiap objek wisata di suatu wilayah tentunya tidak terlepas dari kebijakan yang dilakukan oleh Pemeritah Daerah (Pemda) setempat, dalam hal ini Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Aceh Selatan. Melalui Dinas Pariwisata (Dispar) yang membidangi pariwisata tersebut harus mampu membangun dan mengembang wisata di Aceh Selatan melalui *city branding.*

Melalui *branding*, daerah diharapkan dapat membangun ruh dan citra daerah yang ditunjukkan melalui infrastruktur kota untuk menarik wisatawan dalam berkunjung sehingga meningkatkan perkembangan kota dan pariwaisata yang berujung pada peningkatan pendapatan asli daerah (Hilman, Megantari, 2018).

Namun demikian, konsep *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata (Dispar) Aceh Selatan belum dianalis secara tajam dan mendalam. Oleh sebab itu, melalui penelitian diupayakan untuk mengkaji dan menganalisis konsep *city branding* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Selatan dalam mengembangkan destinasi pariwisata di daerah tersebut.

LANDASAN TEORITIS

A. *City Branding*

1. Pengertian *City Branding*

Sukmaraga dan Nirwana (2016) berpendapat, Sebuah nama, simbol, tanda, istilah, juga bisa di sebut dengan desain atau gabungan dari semuanya yang dimaksud dengan mengecek sebuah barang atau jasa dari seorang atau lebih penjual, dan kompetitornya dapat di bedakan di sebut pengertian dari brand.Adapun fungsi bren yg mendasar yaitu diferensiasi. Sebuah jaringan persepsi ataupun asosiasi di dalam pemikiran konsumen hingga city branding juga diartikan dengan sebuah jaringan atau sebuah ingatan yang ada dalam pikiran konsumen.

City branding merupakan konsep untuk mempromosikan dan mengenalkan satu kota kepada semua wisatawan publik, sebagai jasa dan produk serta organisasi. Untuk mengatasi persaingan yang ketat sebuah kota membutuhkan Citra dan juga reportasi yang sangat baik dipandang banyak orang serta merebutkan sumber daya ekonomi global (Yananda & Salamah, 2014). Selain itu, *city branding* diartikan sebuah tempat untuk menggapai keunggulan kompetitif sebagai upaya memajukan investasi melalui pariwisata. Tujuan dari *city branding* yaitu untuk meningkatkan citra daerah, mencapai pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga serta kekuatan sosial untuk menghindari perpecahan sosial (Paddison, 2002).

2. Kriteria *City Branding*

Diantara banyaknya perbandingan dalam membentuk satu *city branding* layak dipenuhi menurut Sugiarsono (2009) dalam Wibawanto dan Nugrahani (2015). diantaranya adalah :

a. *Attributes city branding*, yaitu suatu gambaran sikap, personalitas, dan gaya tarik sebuah kota. Kamus besar bahasa Indonesia menjelaskan dalam pengertiannya attributes adalah tanda yang melengkapi sebuah benda sama dengan kota. Dalam halnya kota tersebut harus mempunyai sebuah karakter dan sebuah gambar dan sebuah ciri khas kota tersebut.
b. *Messages,* sebuah sketsa cerita yang dibuat secara baik, serta mudah di ingat dan menyenangkan. *City branding* ini tidak hanya di kenal sebagai slogan dan sebuah logo atau merek, tetapi wajib memiliki sebuah makna dan arti dari logo slogan city branding tersebut.
c. *Differentiation*, yaitu menampilkan satu kesan menarik serta unik yang harus ada perbedaan dengan kota lainya. Ciri *Differentiation city branding* ini mempunyai keunikan tersendiri sehingga mempunyai gaya tarik sehingga membuat membuat pengunjung ingin datang dan melihat keunikan serta ingin tinggal di kota tersebut.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

d. *Ambassadorship*, adalah strategi mengajak orang untuk ingin berkunjung serta tingal di kota yang dimaksud. Sebuah Kota yang mempunyai gambaran sebuah kota yang sangat baik sehingga banyak orang pengunjung datang dan tingal di kota tersebut adalah salah satu kriteria ambassadorship.

3. Keuntungan *City Branding*

Sugiarsono (2009) berpendapat bahwa diantaranya dengan menerapkan city branding dapat menguntungkan diantaranya yaitu:

a. Memperkenalkan suatu daerah, dengan menerapan city branding di subuah kota akan membuat kota tersebut lebih di kenal karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan kota atau daerah tersebut. Kemudian meninkatnya parawista atau pengunjung pada kota tersebut.
b. Menarik wisatawan. Dengan penerapan cara city branding maka dengan lebih mudah dapat menarik kpentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun wisatawan asing, karena wisatawan lebih fokus kepada sebuah merek yang membedakan suatu kota dengan kota lainya sehingga menjadi sebuah tempat wisata dengan memiliki keunikan yang khas dimiliki oleh kota tersebut yang tidak dimiliki kota lain.
c. Memperbaiki citra. Salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan. Sebab, apabila citra pandangan yang di pandang oleh penduduk serta pengunjung yng datang dinilai tidak memuaskan maka cukup susah untuk mempunyai gaya tarik di sebuah kota tersebut karena gaya tarik dlam sebuah kota adalah faktor yang sangat penting.
d. Menarik minat investor untuk berinvestasi. Salah satu tujuan lain dari di bentuknya City branding adalah memperoleh sebuah investasi, dengan adanya investasi dapat meningkatkan atau mengembangkan suatu kota baik secara perekonomian maupun sosial dan lainnya.
e. Meningkatkan perdagangan. Dengan penerapan strategi city brand di satu kota dapat lebih di kenal oleh semua masyarakat baik di dalam daerah maupun luar daerah. Dengan strategi tersebut dapat menciptakan suatu stransaksi di yang lakukan oleh pihak eksternal dan internal kota sehingga menyebabakan peninggkatan predagangan kota tersebut.

B. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Adapun pengertian dari Pariwisata yaitu sebuah jenis industri serta dimiliki suatu daerah, baik secara alami maupun buatan yang dapat menghasilkan ekonomi melalui penyediaan lapangan kerja peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Pariwisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang sementara waktu dalam periode tertentu, berwisata mengunjungi satu tempat wisata dan menuju ke wisata lainnya dengan bertujuan mencari hiburan, kesenangan serta memanjakan diri untuk memenuhi keinginan yang banyak bermacam ragam. (Bahar, 2000).

Suatu acara dalam pariwisata yaitu satu keinginan yang datang dari dalam diri seseorang untuk melakukan sebuah perjalanan dengan waktu yang ditentukan dari tempat tinggalnya menuju ke tempat yang akan dituju. Bukan bertujuan untuk mencari tempat tinggal baru maupun sebuah pekerjaan baru. Sementara itu I Gde Pitana (2005) mengemukan bahwa pariwisata mengandung beberapa ciri pokok, diantaranya (1) adanya unsur tinggal sementara di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang bukan biasanya (2) adanya unsur perjalanan, yaitu pergerakan manusia dari suatu tempat ke tempat lainnya dan (3) tujuan utama dari pergerakan tersebut bukan untuk mencari penghidupan.

Dari paparan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa pariwisata merupakan satu kegiatan perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat yang lain di luar tempat tinggalnya. Bertujuan seperti adanya kepentingan tersendiri yaitu kepentingan sosial, kesehatan, politik, kebudayaan serta agama selain itu juga memiliki kepentingan yaitu menambah pengalaman dan sekedar ingin tahu bagaimana keindahan kota tersebut.

2. Jenis-Jenis Wisata

Menurut Pendit (2002), wisata terbagi kepada 3 jenis yaitu:

a. Wisata komersial, yait termasuk sebuah perjalanan untuk mendatangi pameranpameran dan sebuah pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
b. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.

c. Wisata bahari, yaitu wisata yang berkaitan dengan danau, pantai, atau laut.

Menurut ismayanti (2010) ada beberapa jenis wisata yaitu :

a. Wisata religi/religius, adalah wisata yang mempunyai satu kegiatan bersifat keagamaan, ketuhanan.
b. Wisata belanja, selanjutnya jenis wisata yang menggunakan gaya tarik wisatawan yang dominan suka belanja.
c. Wisata kuliner, jenis wisata ini lebih fokus mengenyangkan serta memanjakan perut dengan cipta rasa dan keanekaragaman masakan asli dari kota daerah yang dikunjungi wisatawan.

B. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan suatu penelitian dibutuhkan sebuah metode sehingga sehingga sehingga data yang diperoleh sesuai dengan permasalahan. Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu suatu metode untuk menggali informasi serta mendalami satu kejadian yang dipelajari oleh si peneliti (Moleong, 2006). Untuk mendapatkan data sebagaimana dibutuhkan peneliti menggunakan cara lapangan, yakni si peneliti yang dilakukan dengan cara langsung ke lapangan atau lokasi dengan bertujuan mendapatkan informasi berupa data-data yang terkait dengan tujuan si peneliti (Djunaidi & Fauzan, 2012).

Dalam penelitian ini sipeneliti berusaha untuk mempelajari bentuk serta data-data yang peneliti dapatkan di lokasi yang di teliti. Ada beberapa sampel yang menjadi target penelitian yaitu karyawan Bidang Perkembangan dan Pemasaran di Dinas Pariwisata Aceh Selatan dan masyarakat di daerah.

Adapun teknik pengumpulan data yang si peneliti gunakan yaitu :

1. Wawancara. Cara Wawancara adalah dalam menginput data yang di lakukan tanya jawab secara lisan, tatap muka bersama narasumber dan satu arah tujuan (Sudjiono, 2011). Teknik Wawancara ini yakni salah satu metode pengumpulan data yang berkomunikasi secara langsung antara penanya dan penjawab yang di tuju.
2. Dokumentasi, yaitu pengambilan data penelitian yang berupa catatan, transkip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya sebagai bentuk data dan bukti dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah. Teknik ini peneliti gunakan untuk mendapatkan bahan-bahan informasi secara tertulis tentang pariwisata di Aceh Selatan.

Adapun instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti lembar pedoman wawancara, dimana peneliti melakukan wawancara dengan pihak narasumber yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Selatan dan masyarakat dengan tujuan penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perkembangan Pariwisata Aceh Selatan

Aceh Selatan merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Aceh. Kabupaten ini berbatatsan langsung dengan Samudera Hindia, oleh sebab itu, sepanjang wilayah daerah ini memiliki pantai yang banyak dijadilakn lokasi pariwisata. Letak astronomisnya pada 2 derajat - 4 derajat LU,96 derajat - 98 derajat BT. Luas wilayah Aceh Selatan sekitar 7% dari luas Provinsi Aceh, dan memiliki kira-kira 260 desa.

Aceh Selatan merupakan kabupaten pemekaran dari Kabupaten Aceh Barat. Pembentukan wilayah ini ditandai dengan disahkannya Undang-Undang Darurat Nomor 7 Tahun 1956 pada 4 November 1956. Kabupaten Aceh Selatan pada tanggal 10 April 2002 resmi dimekarkan sesuai dengan UU RI Nomor 4 tahun 2002 menjadi tiga Kabupaten, yaitu: Kabupaten Aceh Barat Daya, Kabupaten Aceh Singkil dan Kabupaten Aceh Selatan.

Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Aceh Barat Daya, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kota Subulussalam dan Kabupaten Aceh Singkil, Sebelah Barat berbatasan dengan Samudra Hindia, dan Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tenggara.

Sementara itu perkembangan pariwisata di Kabupaten Aceh Selatan dari tahun ke tahun semakin meningkat dan membaik, hal itu dibuktikan dengan tersedianya sarana dan prasarana hampir di setiap lokasi wisata. Selain itu juga dibuktikan dengan masuknya sejumlah destinasi wisata di Aceh Selatan dalam nominasi Anugerah Posona Indonesia (API) oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif(Kemenparekraf)Republik Indonesia pada tahun 2021 dan 2022.

Pengembangan pariwisata di daerah tersebut terus dipacu untuk meningkatkan citra kabupaten serta pendapatan asli daerah. Hal ini sebagaimana Visi Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Selatan yakni

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

"mengembangkan potensi daerah sebagai mengajak wisatawan dan terwujudnya pembangunan pariwisata untuk masyarakat yang maju dan sejahtera".

Visi tersebut kemudian dijabarkan ke Misi yang menjadi motto dalam pembangunan setiap objek destinasi di Aceh Selatan, diantaranya (a) meningkatkan kualitas sumber daya aparatur dan (b) meningkatkan sarana serta prasarana pariwisata.

Salah satu warga Aceh Selatan saat diwawancarai mengaku pemkembangan pariwisata Aceh Selatan saat ini semakin meningkat, hal itu dengan tersedianya sarana kebutuhan wisatawan dalam berkunjung seperti di objek pariwisata Pulau Dua, Pantai dan Snorkling di Samadua serta sejumlah objek destinasi lainnya. Menurut masyarakat fasilitas merupakan sarana yang paling utama dan penting di dalam mengambangkan ekowisata di Aceh Selatan, hal itu seperti transportasi darat atau transportasi air, sarana banguna penunjang di lokasi serta keamanan bagi para wisatawan dalam berkunjung.

Namun demikian, masyarakat berharap pemkembangan tersebut terus berlanjut hingga dapat menyentuh objek-objek wisata di perdalaman. Sebab, sejumlah daerah pedalaman Aceh Selatan memiliki banyak destinasi yang perlu dikembangkan sehingga menarik kunjungan wisatawan ke daerah, seperti objek wisata air terjun, pegunungan serta destinasi sungai di Aceh Selatan.

Gambar 1. Wawancara masyarakat Aceh Selatan

Dalam mengembangkan wisata, Dinas Pariwisata Aceh Selatan melakukan sejumlah stretegi, diantaranya:

1. Survei pemetaan. Peran Dinas Pariwisata dalam penetapan survei pemetaan membangun suatu city branding menggunakan suatu wisata yang baru yang ada di Aceh Selatan dengan cara mengganti tempat dimana dulunya tidak diketahui oleh para pengunjung sehingga sekarang menjadi lebih dikenal di kalangan semua wisatawan.
2. Analisis kompetitif. Maksud dari analisis ini yaitu untuk lebih memperkirakan daya saing pada suatu daerah dan daerah lainnya. Dinas Pariwisata mempunyai strategi untuk berkontribusi tentang kemajuan perekonomian, dengan memudahkan lapangan kerja juga pendapatan masyarakat dengan mengganti wisata di desa yang mana dulunya kumuh sehingga menjadi suatu tempat yang layak dak banyak dikunjungi oleh para wisatawan dan bisa menjadi destinasi wisata baru.
3. Cetak biru *(blueprint).* Dinas Pariwisata perlu menggunakan cetak biru atau blueprint yang merupakan suatu susunan cetak biru di daerah yang menarik, baik semboyan, logo, tag line nama pagilan dengan strategi branding dan komunikasi dalam menginformasikan atau mempromosikan suatu tempat wisata itu. Dinas Pariwisata Aceh Selatan membuat peranan penting cetak biru dengan menggunakankan logo atau merek.
4. Implementasi (*Implementation*). Untuk membangun city branding kita perlu mendesain sebagus-bagusnya untuk media, seperti iklan, event, media center dan lain sebagainya. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Aceh Selatan berusaha mempromosikan wisata-wisata yang ada di Aceh Selatan untuk lebih para wisatawan mengenal wisata tersebut.

B. *City Branding*

City branding adalah suatu strategi peranan terpenting untuk mempromosikan wisata, promosi adalah suatu cara institusi dalam melahirkan kesadaran atau lebih menginformasikan dan memberitahu kepada konsumen untuk tertarik datang ke tempat yang di promosikan. Peran dinas parawisata dalam meningkatkan promosi atau *city branding* sangatlah penting untuk membesarkan nama Aceh Selatan, semakin luas promosi wisata Aceh Selatan maka akan semakin tinggi minatan para pengunjung terhadap wisata Aceh Selatan dan akan semakin banyak dikenal oleh para wisatawan luar.

Penting bagi para pegawai pariwisata untuk mempromosikan lebih banyak poster atapun logo wisata Aceh Selatan dan sekaligus mempromosikan duta Aceh Selatan agar lebih di kenal di kalangan masyarakat luar. Selain itu juga penting memerlukan duta yang hebat dalam setiap bagian yang ingin di promosikan.

Menurut sumber yang diperoleh dari karyawan/karyawati pada bidang pengembangan dan pemasaran bahwa *city branding* yaitu sebuah bagian proses perencanaan daerah atau wilayah yang ingin di promosikan atau ingin dikenal lebih luas oleh para wisata luar dengan menggunakan berbagai cara untuk lebih membuat diferensiasi serta identitas lainya dari daerah yang bertujuan untuk menarik wusatawan luar.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Salah satu upaya dan stretegi *city branding* pariwisata di Aceh Selatan yaitu dengan meningkatkan promosi wisata melalui media elektronik dan media cetak, baik media lokal maupun media nasional. Dinas Pariwisata Aceh Selatan bahwa juga menjalin kerjasama dengan sejumlah media di Aceh agar promosi untuk *city branding* wisata di Aceh Selatan berjalan maksimal.

Hal itu dibuktikan dengan banyaknya artikel dan tulisan di sejumlah media elektronik di Aceh yang menyajikan berita pariwisata di Aceh Selatan. Selain itu, melalui event nasional yaitu Anugerah Pesona Indonesia (API) menjadi salah salah satu strategi *city branding* yang dilakukan Pemkab Aceh Selatan hingga berhasil menjadi juara umum tingkat nasional pada tahun 2021 melalui destinasi wisata Samadua, cindera mata Rencong Batu dan Bukit Sigantang Sira.

Kemudian pada tahun 2022, Aceh Selatan juga kembali menggencarkan promosi wisata ke tingkat nasional dengan masuknya destinasi wisata Pulau Dua dan Situs Sejarah Benteng Trumon pada event API tersebut. Melalui strategi itu diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Aceh Selatan dan meningkat citra wisata daerah ke tingkat nasional.

Gambar 2. Dokumentasi wawacara karyawan

C. Kendala Dalam City Branding Pariwisata Aceh Selatan

Dari hasil penelitian didapati hasil bahwa kendala utama dalam mempromosikan wisata Aceh Selatan melalui *City Branding* yaitu kekurangan biaya di setiap keperluan, dan kurangnya duta yang hebat yang dapat memuaskan pengunjung yang berwisata di daerah yang ingin mereka kunjiungi, serta kurangnya kerja keras para karyawan terhadap suatu permasalahan.

Pihak Dinas Pariwisata menyebutkan, untuk mengelola dan mengembangkan satu objek wisata, pemerintah harus menggelontorkan anggaran puluhan hingga ratusan juta, hal ini untuk kebutuhan sarana dan prasarana di lokasi serta promosi sebagai bentu *city branding* objek wisata. Selain itu, dalam mengelola objek wisata tersebut juga dibutuhkan dukungan masyarakat setempat dalam melayani dan menerima wisatawan yang dating. Hal ini bertujuan agar para wisatawan merasakan kenyamanan dalam berkunjung.

Oleh karena itu, banyaknya objek wisata di wilayah Aceh Selatan tentunya membutuhkan anggaran yang sangat besar dalam mengembangkannya. Namun demikian, Pemerintah daerah setempat terus melakukan upaya-upaya dalam mempromosikan destinasi wisata Aceh Selatan melalui program event nasional, promosi di media serta menyelenggarakan sejumlah kegiatan.

D. Analisis Penulis

Dari hasil penelitian di lapangan, bahwa Kabupaten Aceh Selatan memiliki berbagai macam destinasi wisata, baik destinasi pantai, pegunungan, air terjun, danau serta sungai yang dapat dikembangkan. Puluhan destinasi tersebut merupakan peluang besar dalam meningkatkan citra Aceh Selatan dalam menarik wisatan untuk datang ke daerah yang turut berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat, penyerapan tenaga kerja serta meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Dari program yang telah disusun dan direalisasikan oleh Pemerintah Kabupaten Aceh Selatan melalui Dinas Pariwisata (Dispar) menurut penulis program tersebut merupakan konsep dalam meningkatkan *city branding* khusunya pariwisata di daerah setempat. Hal itu terlihat dari program survei pemetaan, analisis kompetitif, cetak biru serta implementasi yang dilakukan di lapangan.

Konsep *city branding* yang dilakukan Dinas Pariwisata (Dispar) Aceh Selatan menurut penulis juga dibuktikan dengan gencarnya promosi wisata melalui media cetak dan online, seperti promosi destinasi Pulau Dua yang sempat viral di media sosial serta sejumlah destinasi lainnya. Bahkan, berjalannya program ini juga dibuktikan dengan menangnya destinasi wisata Pantai Samadua dan Rencong Batu Aceh Selatan pada ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) 2021. Bahkan pada event tersebut juga membawa Puncang Sigantang Sira sebagai juara umur destinasi wisata dataran tinggi di tingkat nasional.

Konsep yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Selatan sebagaimana teori *city branding* yaitu termasuk ke dalam *Differentiation*, yaitu menampilkan satu kesan menarik serta unik yang harus ada perbedaan dengan kota lainya serta *Attributes city branding*, yaitu suatu gambaran sikap, personalitas, dan gaya tarik sebuah kota sehingga mempunyai sebuah karakter dan sebuah gambar dan sebuah ciri khas kota tersebut.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Namun demikian, menurut penulis Pemkab Aceh Selatan melalui Dinas Pariwisata perlu pengembangan wisata yang merata di kabupaten tersebut mengingat masih banyaknya destinasi wisata yang tidak diketahui oleh publik. Meskipun menelan anggaran dan biaya yang besar, namun keuntungan dalam mengembangkan objek wisata tentunya menjanjikan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dan pendapatan daerah melelui wisatawan.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa survei pemetaan, Analisis kompetitif, cetak biru dan Implementasi (Implementation) sangat penting untuk membangun city branding di Dinas pariwisata Aceh Selatan, Promosi yang dilakukan harus efisien dan efektif untuk mencapai satu target yang di inginkan, serta upaya upaya yang dilakukan dengan adanya *City Branding* lebih maksimal kedepannya, dengan demikian Masyarakat luas pada umumnya lebih mengetahui kota dan destinasi wisata yang akan mereka kunjungi yang ada di Kabupaten Aceh Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Anas Sudjiono, 2011. *Pengantar Evaluasi Pendidikan edisi kedua*, Jakarta: Rajawali Press.

.

Ari Bawanti, 2016 Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura, (Jurnal). Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Djunaidi Ghony dan Fauzan Almansur, 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* Yogyakarta:Ar-Ruzz Media.

Lexy J. Moleong, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif,* Bandung: Remaja Cipta Rosda Karya, 2006.

Sugiarsono. 2009, Branding Bukan Sekedar Buat Logo dan Slogan, Jakarta: Majalah SWA.

Yananda, M.Rahmat, dan Salamah, Ummi. 2014, *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Makna Informasi, Jakarta.

Yusuf Adam Hilman dan Krisna Megantari, Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur, *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media Volume 2, Nomor 2*, Oktober 2018

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)