

Natural Heritage For Us: Sebuah Strategi Destination Branding Pariwisata Pasca Bencana Kabupaten Aceh Jaya

Asmaul Husna¹, Yuhdi Fahrimal²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar

Abstract

As one of the areas devastated by the 2004 Aceh tsunami, Aceh Jaya Regency holds considerable potential for post-disaster tourism. However, post-disaster tourism literature has not been touched on by Aceh Jaya tourism researchers. Therefore, this study aims to analyze post-disaster tourism development in Aceh Jaya Regency, elaborated with destination branding and marketing communication approaches. Using a qualitative approach, we interviewed 7 people representing local government and tourism businesses. This research found that Aceh Jaya's tourism potential consists of (1) natural tourism, including rivers, islands, waterfalls, and beaches; (2) conservation tourism aimed at education and protection of turtle, elephant, and mangrove ecosystems; and (3) cultural tourism. Although there have been government efforts to develop leading destinations with the concept of 'natural heritage for us', several obstacles, such as the absence of an integrated tourist information center, limited promotion, uneven access and transportation facilities, and the lack of decent lodging, are obstacles to achieving the objectives of Aceh Jaya's tourism program. In the final section, we recommend strategies that the Aceh Jaya District Government can take to develop sustainable post-disaster tourism.

Keywords

Aceh Jaya, Destination Branding, Post-disaster tourism

Email

asmaulhusna@utu.ac.id

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata adalah sebuah industri yang sangat bergantung pada keunikan alam dan budaya yang terdapat di suatu daerah tertentu. Sebuah destinasi wisata terlihat menarik dikarenakan bentangan alam dan kekayaan ragam budaya yang dimiliki suatu daerah yang berbeda dari daerah lainnya. Namun, sektor ini menjadi paling rentan terhadap bencana baik bencana alam maupun non-alam karena ketergantungannya yang tinggi terhadap sumber daya alam dan mobilisasi wisatawan (Stylidis et al., 2014; Naeem & Rana, 2020; Chen et al., 2022). Kejadian bencana berdampak sangat kompleks terhadap ekosistem bisnis pariwisata. Bencana menyebabkan gangguan serius terhadap infrastruktur, menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung, dan menyebabkan kerugian ekonomi (Naeem & Rana, 2020; Chen et al., 2022). Sebagai gambaran, bencana gempa Lombok tahun 2018 menyebabkan kerugian mencapai USD 100 juta (Wahyuningtyas et al., 2020; Murdana et al., 2021; Syiam, 2022) sementara itu Pandemi Covid-19 melemahkan bisnis pariwisata Indonesia dengan taksiran mencapai Rp10 triliun.

Sebagai negara yang mengandalkan sektor pariwisata, Indonesia memiliki risiko tinggi bencana baik bencana geologis, hidro-meteorologis, maupun bencana non-alam lainnya (Djalante & Garschagen, 2017). Aspek terpenting dalam pengembangan bisnis pariwisata pasca-bencana adalah upaya pemulihan destinasi wisata dan menumbuhkan kembali kepercayaan turis sehingga bisnis pariwisata dapat mengembalikan kondisi ekonomi penduduk dan negara. Pemulihan harus menciptakan ketahanan dan literasi bencana untuk kesiapan menghadapi bencana di masa depan. Di sisi lain pengaruh positif dampak bencana justru muncul ketika bencana itu sendiri dijadikan komoditi pariwisata.

Pariwisata pasca-bencana juga dikenal sebagai wisata bencana atau wisata krisis, mengacu pada fenomena mengunjungi destinasi yang baru saja mengalami bencana alam atau buatan manusia (Tucker et al., 2017; Ritchie & Jiang, 2019). Ini melibatkan perjalanan ke daerah yang terkena peristiwa seperti gempa bumi, angin topan, tsunami, kebakaran hutan, serangan teroris, atau krisis lainnya. Pariwisata pasca-bencana dapat melayani berbagai tujuan dan motivasi pengunjung. Beberapa individu mungkin didorong oleh rasa ingin tahu, mencari pengalaman langsung setelah bencana dan dampaknya terhadap masyarakat yang terkena dampak (Zavar et al., 2020; Ong et al., 2023). Mereka mungkin ingin menyaksikan ketangguhan dan upaya pemulihan penduduk lokal atau mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang konsekuensi dari peristiwa semacam itu (Maryanti et al., 2021). Dari perspektif ekonomi, pariwisata pasca-bencana dapat berkontribusi pada revitalisasi ekonomi lokal (Fountain & Cradock-Henry, 2020; Zhang & Cheng, 2023). Dengan menarik pengunjung dan menghasilkan pendapatan, pariwisata dapat menyuntikkan dana yang sangat dibutuhkan masyarakat yang terkena dampak. Ini dapat mendukung bisnis lokal, menciptakan peluang kerja, dan berkontribusi pada pemulihan infrastruktur (Lin et al., 2018).

Sebagai salah satu wilayah yang mengalami kehancuran akibat gempa dan tsunami pada tahun 2004 (Doocy et al., 2007), Kabupaten Aceh Jaya kini menunjukkan kemajuan signifikan dalam pengembangan sektor pariwisata pasca-bencana. Upaya revitalisasi ini mencerminkan pendekatan serupa yang diterapkan oleh Kota Christchurch di Selandia Baru pasca-gempa bumi 2011 (Amore & Hall, 2022; Prayag et al., 2019). Christchurch berhasil menarik wisatawan kembali dengan memanfaatkan keunggulan budaya lokal dan penerapan inovasi arsitektur, menekankan restorasi bangunan bersejarah serta pengembangan taman dan ruang publik yang kreatif. Pendekatan ini tidak hanya memulihkan ekonomi lokal tetapi juga meningkatkan daya tarik kota sebagai destinasi wisata internasional.

Demikian pula, sektor pariwisata Aceh Jaya terus dikembangkan dengan tujuan meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan masyarakat. Kebangkitan Aceh Jaya didukung oleh pemanfaatan modal sosio-kultural, sumber daya alam, dan lingkungan yang dikapitalisasi menjadi objek wisata. Pengembangan pariwisata di Aceh Jaya difokuskan pada lima sektor utama: wisata alam pantai dan sungai, wisata agro-maritim, wisata budaya dan religi, ekowisata, dan wisata konservasi (Christian et al., 2022).

Keseriusan pengembangan sektor pariwisata pasca-bencana diwujudkan dengan diterbitkannya Surat Keputusan Bupati Nomor 556 Tahun 2023 mengenai sepuluh destinasi unggulan serta Surat Keputusan Bupati Nomor 295 tahun 2017 mengenai penetapan kawasan wisata Kabupaten Aceh Jaya. Hal tersebut berdampak pada beberapa komponen penunjang pariwisata yang perlu terus dikembangkan secara optimal seperti (1) Attraction yang terkait dengan segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata seperti keindahan alam, tempat bersejarah, agama, budaya serta tradisi masyarakat; (2) Accesibilities yang mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata; (3) Amenities yang meliputi berbagai fasilitas pendukung seperti tempat perbelanjaan, restoran, retail outlet kerajinan tangan, souvenir, keunikan, keamanan yang baik, fasilitas transaksi keuangan, dan lain sebagainya; (4) Accomodation yang umum dikenal dengan penginapan; serta (5) Activities yakni yang berhubungan dengan kegiatan di destinasi yang akan memberikan pengalaman (experience) bagi wisatawan.

Riset ini berfokus pada pengembangan pariwisata pasca-bencana karena memiliki nilai tambah yang dapat dikapitalisasi dengan tata kelola yang baik demi mendukung tercapainya Sustainable Tourism Management yang diimplementasikan dalam kerangka pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata pasca-bencana. Hingga saat ini, riset mengenai objek pariwisata pasca-bencana belum banyak dilakukan oleh para peneliti, sedangkan kebutuhan

literatur sebagai dasar pengambilan keputusan untuk keberlanjutan manajemen bisnis pariwisata dan ketahanannya menghadapi bencana sangat diperlukan. Oleh karenanya, riset ini berupaya untuk mengungkapkan strategi pengembangan pariwisata pasca-bencana di Kabupaten Aceh Jaya, serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang berpengaruh terhadap proses pengembangan strategi tersebut. Tujuan utama riset ini adalah mengkaji dan merekomendasikan strategi pengembangan pariwisata pasca-bencana yang adaptif dan berkelanjutan untuk diadopsi oleh Pemerintah Kabupaten Aceh Jaya guna mendukung program pariwisata daerah.

KAJIAN TEORITIK

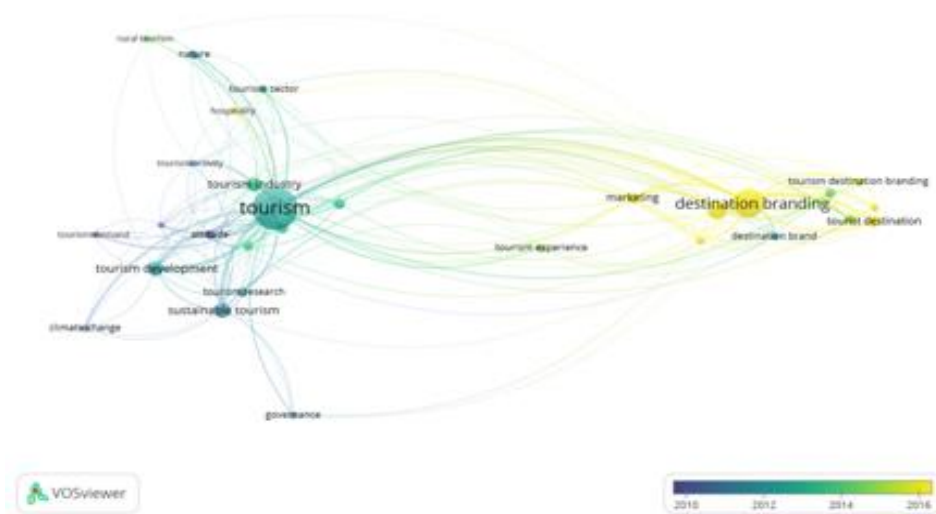
Pariwisata pasca-bencana tidak hanya mengandalkan daya tarik objek wisata, namun juga mengedepankan nilai dan cerita yang terkandung pada suatu destinasi wisata (Amanda et al., 2023). Dalam bisnis pariwisata, komunikasi pemasaran tidak hanya berguna dalam menghubungkan pelaku usaha pariwisata dengan konsumen, namun berguna untuk menegaskan diferensiasi produk wisata dan dengan sendirinya memberikan nilai tambah kepada calon wisatawan (Tölkes, 2018; Gorlevskaya, 2016). Mair et al., (2016) dan Ribes & Baidal (2018) merekomendasikan penggunaan pendekatan baru untuk mendukung keberlanjutan bisnis pariwisata.

Selama ini riset komunikasi pemasaran pariwisata relatif memfokuskan diri pada pendekatan *integrated marketing communication mix* (Kushwaha et al., 2020; Bob et al., 2020; Damayanti & Rasyid, 2022), *SWOT Analysis* (Tambunan, 2020; Yan & Wang, 2021; Navarro-Martínez, et al., 2020), dan *POAC Approach* (Yulianah & Supardi, 2022; Narottama et al., 2022). Tanpa menafikan pendekatan lainnya, riset ini menggunakan perspektif *Destination Branding Framework* dalam mana konsep ini bertujuan untuk menerapkan prinsip-prinsip branding dari dunia bisnis ke dalam konteks pemasaran destinasi pariwisata (Hankinson, 2009; Morgan, et al., 2011; Kladou et al., 2017). Konsep *destination branding* dicetuskan pertama kali oleh Simon Anholt (1998) seorang ahli dalam bidang *nation branding* yang kemudian dikembangkan oleh banyak ilmuwan dan ditasbihkan sebagai salah satu aspek penting dalam upaya menganalisis strategi pengembangan pariwisata (Morgan, et al., 2011; Dinnie, 2010; Hankinson, 2009; Kladou et al., 2017; Nella, 2023; Lund et al., 2018; Kavaratzis, 2009). Kerangka kerja ini kemudian diadopsi oleh banyak peneliti untuk mengembangkan strategi dalam pengembangan merek dan citra suatu destinasi (lihat Hankinson, 2009; Kladou et al., 2017; Amin, 2023; Nella, 2023; Lund et al., 2018; Kavaratzis, 2009).

Destination Branding Framework adalah kerangka kerja yang dapat membantu pemerintah, organisasi, dan komunitas lokal dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, menarik minat investor, mempromosikan budaya dan warisan daerah, mendorong pembangunan berkelanjutan, serta menciptakan daya tarik dan identitas unik yang akan membedakan destinasi wisata dari para kompetitornya (Kaefer, 2021; Hankinson, 2009; Amin, 2023; Kavaratzis, 2009). Oleh karenanya, kerangka kerja ini merupakan pendekatan yang secara sistematis menganalisis setiap komponen yang ada dalam strategi pengembangan identitas dan citra positif sebuah destinasi wisata dalam upaya meningkatkan daya tarik yang meliputi proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Oleh karena keandalan kerangka kerja *destination branding*, maka kami mengadopsinya untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata pasca-bencana di Kabupaten Aceh Jaya.

Untuk mendapatkan kebaruan dalam penelitian ini, peneliti melakukan identifikasi dan analisis terhadap penelitian terdahulu terkait dengan objek riset pariwisata pasca-bencana dan *Destination Branding* dalam komunikasi pemasaran. Identifikasi penelitian terdahulu dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu, pertama peneliti mengumpulkan penelitian

terdahulu menggunakan aplikasi Publish or Perish untuk menambang literatur sesuai dengan kata kunci “post-disaster tourism” AND “Destination Branding Model” OR “Destination Branding Approach” OR “Destination Branding Framework” AND “Tourism Marketing” OR “Tourism Communication”. Sebanyak 808 artikel dalam rentang 2000-2023 berhasil dikumpulkan namun saat proses reduksi dilakukan hanya tersisa 583 artikel yang relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, artikel yang telah direduksi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan aplikasi VosViewer dengan mengeksplorasi abstract and keywords pada seluruh artikel (Van Eck & Waltman, 2010; Arruda et al., 2022). Ketiga, visualisasi data menggunakan network and overlay untuk menunjukkan peta relasi antar-artikel dan kebaruan penelitian yang dapat dilakukan (Van Eck & Waltman, 2010; Arruda et al., 2022). Hasil analisis bibliometrik dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Analisis Bibliometrik Kajian Terdahulu (sumber: analisis peneliti, 2023)

Beberapa riset menunjukkan keberagaman faktor yang berguna dalam pemulihan pariwisata pasca-bencana. Riset Tucker et al. (2017) mengkaji dukungan media massa dalam pemulihan pariwisata pasca-gempa bumi di Christchurch, Selandia Baru. Narasi yang diciptakan oleh media mempengaruhi persepsi turis terhadap dampak yang ditimbulkan bencana yang dengan sendirinya berdampak pada kepercayaan turis untuk kembali berkunjung ke Selandia Baru. Di sisi lain media sosial menjadi saluran komunikasi yang berbeda dengan saluran komunikasi tradisional terkait dampak untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap ketahanan destinasi pariwisata yang bangkit pasca-bencana (Yan et al., 2017; Dewi, 2020; Van Nuenen & Scarles; 2021; Zafar et al., 2023)

Chowdhury et al. (2019) menyatakan bahwa modal sosial yang terkait struktural, relasional, dan kognitif berpengaruh terhadap ketahanan adaptif bisnis pariwisata. Sedangkan Lin et al. (2018) menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat menjadi modal sosial yang menentukan percepatan transformasi pariwisata pasca-bencana untuk kembali bangkit. Etos kreasi bersama membantu mengubah beberapa narasi negatif tentang kehilangan yang terkait dengan dark tourism menjadi persepsi positif pembaruan dan harapan komunal. Riset Liu-Lastres et al. (2020) menemukan bahwa faktor budaya dan agama masyarakat mempengaruhi cepatnya proses pemulihan objek wisata pasca-bencana. Temuan mereka tidak hanya memvalidasi penerapan Sustainable Livelihoods Framework for Tourism (SLFT) dalam konteks pengembangan pariwisata pasca-bencana, tetapi juga mengungkapkan bagaimana pariwisata dapat berkontribusi pada berbagai aset masyarakat dan destinasi yang tangguh setelah krisis. Riset Martini & Sharma (2022) menyoroti cara dan modalitas di mana sublime-

as-affect menjadi alat yang ampuh untuk pengalaman transformatif dalam pariwisata pasca-bencana. Konsep keagungan (sublime) dipahami sebagai pengaruh spesifik yang dapat muncul ketika perasaan wisatawan beresonansi dengan atmosfer kepedihan dan daya tarik tempat-tempat pasca-bencana. Pengungkapan pengalaman fenomenologis para penyintas telah membuktikan cepatnya proses transformatif dan pemulihan pariwisata pasca-bencana.

Riset ini penting dilakukan karena pertama, terbatasnya bukti penelitian pengembangan komunikasi pemasaran pariwisata pasca-bencana di Kabupaten Aceh Jaya. Pariwisata di Kabupaten Aceh Jaya telah banyak menarik minat para peneliti karena agresifitas dan progresifitas yang ditunjukkan baik oleh pemerintah daerah maupun masyarakat sebagai pelaku pariwisata (Christian & Afandy, 2022; Izwar et al., 2019; Nurlizai et al., 2019; Satryanto & Pamungkas, 2015; Santoso, 2022). Hanya saja fokus riset pariwisata pasca-bencana masih belum mendapatkan tempat yang layak dalam riset pariwisata Aceh Jaya. Padahal sebagai daerah yang bangkit pasca-bencana tsunami dan konflik, Aceh Jaya menyimpan segudang potensi pariwisata pasca-bencana yang layak untuk dikembangkan baik hanya sebatas atraksi wisata atau pun ditujukan bagi edukasi kebencanaan. Artinya konsep pariwisata pasca-bencana ini memiliki fungsi yang banyak selain untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, di sisi lain juga berguna bagi mendorong terbentuknya kesiapsiagaan masyarakat menghadapi bencana. Oleh karenanya, kebaruan riset ini adalah memberikan tambahan bukti empiris dalam pengembangan pariwisata pasca-bencana di Kabupaten Aceh Jaya dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dan destination branding.

Kedua, oleh karena keterbatasan penelitian dengan objek pariwisata pasca-bencana di Kabupaten Aceh Jaya maka riset ini menggunakan teori dan konsep yang beragam, yaitu, komunikasi pemasaran, destination branding, dan pariwisata pasca-bencana. Ketiga konsep ini dielaborasi dengan hati-hati sehingga dapat diidentifikasi potensi, kelemahan, kekuatan, dan rekomendasi strategi yang dapat diadopsi oleh Pemerintah Kabupaten Aceh Jaya untuk mengembangkan pariwisata pasca-bencananya. Pada akhirnya riset ini berupaya menghadirkan model pengembangan pemasaran yang berguna bagi keberlanjutan program pariwisata pasca-bencana di Kabupaten Aceh Jaya.

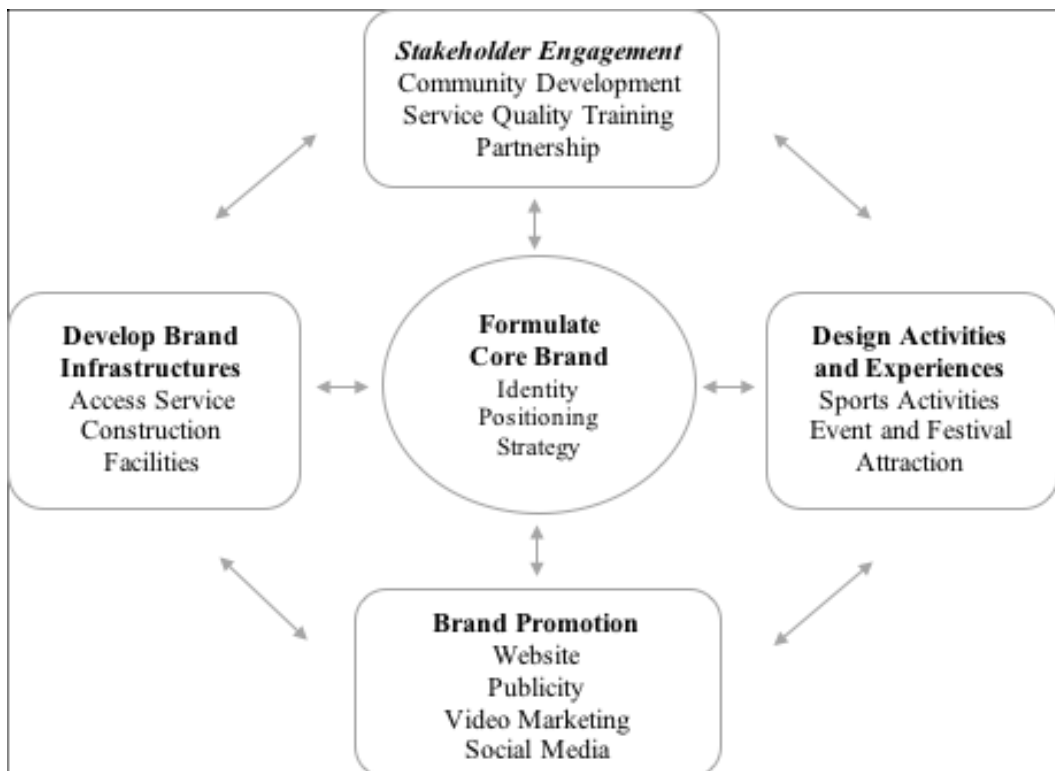
Destination Branding Framework

Unsur pertama dalam *Destination Branding Framework* adalah formulate core brand. Faktor ini menekankan pada pentingnya sebuah destinasi memiliki identitas brand yang jelas. Identitas dalam hal ini meliputi nilai-nilai, sejarah, budaya, kekayaan alam, serta keunikan lain daerah destinasi yang dapat membentuk karakteristik kuat sehingga dapat membedakan destinasi ini dari para kompetitornya. Identitas merupakan inti dari brand itu sendiri, sehingga harus otentik, mengesankan, dan bermakna.

Kedua, stakeholder engagement. Faktor ini mendorong kerja sama antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil dalam upaya membangun dan mempromosikan image destinasi. Kerja sama ini diharapkan dapat memperkuat pesan dan daya tarik destinasi. Indikator dalam tahapan kerja sama ini meliputi kemitraan dan kolaborasi antara pemerintah dengan sektor swasta, peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat lokal, pengembangan kapasitas kelompok sadar wisata, pelatihan peningkatan manajemen pelayanan serta pengelolaan destinasi bagi para pelaku wisata. Ketiga, design activities and experiences. Faktor ini mendorong penciptaan image yang dapat memberikan pengalaman yang mengesankan bagi para wisatawan. Hal ini meliputi serangkaian tawaran aktivitas dan kegiatan di lokasi destinasi, layaknya penyediaan aktivitas luar ruangan, paket wisata untuk menikmati keindahan alam, situs-situs budaya yang bersejarah dan mengandung cerita rakyat, pertunjukan seni, pengembangan program

ekowisata, penyediaan aktivitas petualangan, mempromosikan makanan lokal, workshop kerajinan, serta festival budaya, dan aktivitas keluarga.

Keempat, develop brand infrastuctures. Pembangunan infrastruktur di lokasi destinasi adalah elemen penting dalam pengembangan destination branding. Infrastruktur destinasi mencakup berbagai unsur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Beberapa komponen utama infrastruktur destinasi yang meliputi transportasi, akses jalan yang baik dan aksesibilitas yang memadai, pusat informasi wisata, penyediaan tempat menginap yang sesuai dengan preferensi wisatawan, restoran dan toko souvenir, infrastruktur komunikasi dan digital yang memudahkan wisatawan, serta fasilitas kesehatan dan keamanan yang mudah dijangkau.



Gambar 2. Destination Branding Framework (sumber: Hankinson, 2004)

Kelima, brand promotion. Dalam konteks bisnis pariwisata, brand promotion adalah upaya yang sangat penting karena membantu destinasi untuk bersaing dalam pasar yang ramai dan menarik perhatian konsumen di tengah berbagai pilihan produk dan layanan lain yang tersedia. Brand promotion melibatkan berbagai elemen pemasaran dan promosi, seperti website destinasi wisata yang informatif, penggunaan media sosial untuk berbagi cerita yang menarik mengenai destinasi, pembuatan konten kreatif guna menceritakan kisah unik dan pengalaman di lokasi destinasi, kerja sama dengan media lokal dan influencer travelling, partisipasi dalam pameran serta kegiatan pariwisata yang diselenggarakan di kancah Nasional dan Internasional.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif (descriptive case study). Metode penelitian ini tidak bertujuan untuk generalisasi populasi

melainkan generalisasi analitik (induktif-deduktif) (Yin, 2014). Dengan menggunakan metode kualitatif, data dalam bentuk narasi, teks, dan dokumen dikumpulkan dan dianalisis dengan mengidentifikasi tema-tema tertentu (Baskarada, 2014; Yin, 2014). Fokus utama penelitian ini adalah pengembangan model komunikasi pemasaran pariwisata pasca-bencana berbasis destination branding framework (Hankinson, 2009; Morgan et al., 2011; Kladou et al., 2017). Oleh karenanya, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu-individu yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan.

Penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu, pertama peneliti merancang desain penelitian melalui gap analysis sehingga didapatkan permasalahan, teori yang digunakan, pemilihan metodologi, serta merancang instrumen pengumpulan data. Kedua, pengumpulan data lapangan melalui wawancara, observasi lapangan, observasi pertemuan, dan telaah dokumen (Creswell dan Creswell, 2018). Pengumpulan data dibagi ke dalam dua tahapan, yaitu, pengumpulan data di ruang manajemen yang melibatkan ahli (pemerintah, industri, dan peneliti) kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data di masyarakat pelaku pariwisata. Ketiga, transkripsi dan reduksi untuk memilah data. Keempat, data hasil reduksi kemudian dikelompokkan berdasarkan tema-tema untuk dianalisis. Kelima, analisis data hasil penelitian dan validasi melalui triangulasi sumber. Keenam, pembahasan dan penyimpulan serta rancangan rekomendasi (Croucher & Cronn-mills, 2015).

Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan pariwisata pasca-bencana di Kabupaten Aceh Jaya yang dianalisis menggunakan Destination Branding Framework. Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan dua sumber daya, yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari informan yang menjadi unit analisis dengan wawancara semi-struktur, observasi lapangan, dan observasi pertemuan. Informan dalam penelitian ini ditetapkan secara *purposive* dengan kriteria (1) mengetahui dan terlibat dalam pengembangan pariwisata pasca-bencana di Kabupaten Aceh Jaya; (2) mewakili entitas baik institusi maupun komunitas; dan (3) bersedia untuk mengungkapkan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Sedangkan, data sekunder penelitian ini bersumber dari telaah dokumen berupa jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen kebijakan, serta berita-berita yang terkait tujuan penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis data primer sehingga didapatkan hasil yang komprehensif dan memiliki validitas data yang dapat dipertanggungjawabkan. Adapun informan penelitian kami, sebagai berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

Informan	Informan	Status
Informan 1	Dr. Nurdin, S.Sos., M.Si.	Pj. Bupati Aceh Jaya
Informan 2	T. Reza Fahlevi, S.E., M.M.	Sekda Aceh Jaya
Informan 3	Mundari Yasalem, S.Pd.I.	Kabid. Pariwisata, Disparekrafpora
Informan 4	Rahmad Ramadhan. SP., M.Si.	Kabid. Perencanaan Pembangunan Ekonomi dan Sumber Daya Alam, Bappeda Aceh Jaya
Informan 5	Ketua Pokdarwis Pasie Luah	
Informan 6	Ketua Pokdarwis Ekowisata Manggrove	
Informan 7	Ketua Pokdarwis Pulau Reusam	

Sumber: hasil penelitian, 2023.

Data dianalisis dengan menggunakan thematic analysis dengan protokol analisis (i) Recurrence, mengidentifikasi informasi yang sama diulang secara implisit oleh informan; (ii) Repetition, menemukan kata kunci dan frasa yang diulang dalam transkrip yang menunjukkan derajat kepentingan suatu kata; dan (iii) Forcefulness, intensitas termasuk infeksi vokal, volume, atau jeda yang digunakan untuk menekankan atau meminimalkan beberapa pernyataan (Croucher & Cronn-mills, 2015). Pengodingan data dilakukan dengan menggunakan software Nvivo 12 sehingga data yang sudah diklasterisasi dalam tema akan mudah untuk dideskripsikan. Tema yang telah dideskripsikan selanjutnya diinterpretasi dan divalidasi keakuratan informasinya. Untuk memvalidasi data, maka digunakan teknik triangulasi sumber, perpanjangan waktu pengamatan, dan diskusi teman sejawat. Melalui teknik triangulasi ini diharapkan didapatkan data yang memiliki keabsahan dan keandalan sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Moleong, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Natural Heritage for Us: Menata Ulang Branding Pariwisata Aceh Jaya Pasca-bencana

Kabupaten Aceh Jaya merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Aceh yang dibentuk tahun 2002 sebagai hasil pemekaran dari Kabupaten Aceh Barat. Tidak lama setelah menjadi kabupaten baru, di tahun 2004 tsunami besar menghantam pesisir Aceh dan Aceh Jaya menjadi salah satu daerah dengan dampak terparah. Daerah yang baru merangkak untuk maju mendapat ujian yang sangat berat. Gempa dan tsunami Aceh menyisakan kesedihan dan penderitaan yang mendalam khususnya bagi penduduk Aceh Jaya. Selain kerusakan infrastruktur baik yang dimiliki oleh pribadi maupun publik, bencana yang menelan korban jiwa hampir dua ratus ribu jiwa tersebut ikut meluluhlantakkan sektor penyumbang pendapatan daerah Aceh Jaya, yaitu, pariwisata.

Bencana memang menyisakan penderitaan yang cukup parah bagi penduduk. Namun di sisi lain puing-puing pasca-bencana menjadi berkah tersendiri jika dikelola dengan baik. Salah satunya melalui pariwisata. Pasca-tsunami, bantuan dari berbagai negara dan non-government organization (NGO) berdatangan untuk membantu proses pemulihan dan rekonstruksi wilayah Aceh Jaya. Sektor pariwisata ikut dibangun dengan berbasis pada kearifan lokal dan partisipasi masyarakat. Selain bantuan pembangunan fisik objek wisata, bantuan juga diarahkan untuk penguatan kapasitas pelaku bisnis pariwisata di Aceh Jaya. Di samping itu juga diberikan bantuan modal sebagai katalis untuk mempercepat bangkitnya geliat perekonomian masyarakat Aceh Jaya pasca-tsunami.

Peristiwa tsunami tahun 2004 memang menyisakan luka mendalam bagi masyarakat Aceh Jaya. Di sisi lain tsunami juga mengubah lanskap Aceh Jaya. Namun perubahan lanskap ini justru menjadi potensi wisata alam yang indah khususnya di wilayah pesisir pantai yang membentang dari pesisir Lamno hingga ke pasie Teunom. Perubahan lanskap tersebut mendorong pemerintah untuk mengangkat hal tersebut menjadi poin kunci dalam destination branding pariwisata pasca-bencana Aceh Jaya. Mengusung semboyan Natural heritage for Us, Pemerintah Aceh Jaya berupaya mengenalkan bahwa daerah yang terdampak bencana justru menyuguhkan keunikan baru dan sesuatu yang dapat dijual sebagai destinasi wisata dengan produk alam yang baru. Menurut Pj. Bupati Aceh Jaya, konsep natural heritage for us memiliki nilai filosofis yang diangkat dari kondisi alam, sosial, dan budaya masyarakat Aceh Jaya.

“... salah satu keberkahan Aceh Jaya adalah objek wisata yang sudah disediakan oleh alam. Bencana tsunami dulu memang meluluhlantakkan kita. Tapi ada keberkahan di balik itu semua. Itulah yang kita pahami sebagai selalu ada cahaya di balik badai. Banyak objek wisata baru yang terbuka setelah tsunami. Ada daratan yang terpisah sehingga membentuk pulau. Pantai-pantai yang indah-indah. Alam sudah menyediakannya, kita tinggal mengelolanya saja secara berkelanjutan. Berkaca dari itu, Saya dan pemerintah Aceh Jaya serta masyarakat

pelaku pariwisata mulai menggagas tagline baru bagi pariwisata Aceh Jaya natural heritage for us.” (wawancara Informan 1, tanggal 30 Agustus 2023).

Merujuk pada pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa secara tujuan, konsep natural heritage dalam strategi destination branding pariwisata pasca-bencana milik Aceh Jaya ini merujuk pada keanekaragaman warisan alami yang dihasilkan oleh alam tanpa campur tangan manusia yang meliputi keanekaragaman hayati, lanskap alami, geologi, laut dan samudera. Secara filosofis, konsep natural heritage for us dapat dipahami bukan hanya berangkat dari kondisi realitas yang ada namun menggambarkan posisi, proses, dan tujuan yang jelas untuk dicapai. Di samping itu, slogan tersebut juga menunjukkan perlunya peran serta seluruh stakeholders untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata pasca-bencana di Kabupaten Aceh Jaya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sejak akhir tahun 2022 Pemerintah Kabupaten Aceh Jaya mulai serius menggarap sektor pariwisata. Pemerintah mulai peduli bahwa pariwisata merupakan potensi bisnis yang menjanjikan dengan pertumbuhan ekonomi yang tergolong cepat. Hingga September 2023, Aceh Jaya memiliki 57 destinasi wisata mulai dari wisata alam, sejarah, pendidikan, budaya serta religi tersedia dan tersebar di 9 (sembilan) kecamatan. Hal ini membuktikan bahwa daerah ini memiliki segudang potensi alam dan sosio-kultural yang dapat menjadi keunggulan dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan jika dikembangkan dengan optimal. Hanya saja dari semua destinasi wisata unggulan tersebut, pada tahun 2023 hanya ada 10 destinasi prioritas yang dikembangkan oleh Pemerintah Aceh Jaya. Kebijakan tersebut diambil dengan pertimbangan agar pemerintah bisa lebih fokus dan sesuai dengan ketersediaan anggaran.

Konsep natural heritage for us melingkupi semua aspek potensi wisata yang ada di Aceh Jaya baik wisata alam maupun wisata budaya. Sebagai daerah yang dilanda tsunami, semua destinasi wisata Aceh Jaya harus dikembangkan dari awal kembali. Dari sisi wisata alam, wilayah Aceh Jaya yang membentang di sepanjang garis pantai sejauh 252 km memiliki keindahan pariwisata yang sangat eksotik layaknya panorama puncak geureute, panorama Bate Tutong, pantai Pasie Luah, air terjun Ceuraceu Embon, air terjun Alue Minyak Sapi, hingga pantai Lueng Gayo yang tengah didorong menjadi salah satu sentra produksi garam di Kawasan Barat Selatan Aceh. Di samping itu, Aceh Jaya juga memiliki Museum Tsunami Alam, yakni, adanya sebuah pulau yang terpisah dengan daratan akibat terjangan gelombang pasang tsunami yang dikenal dengan Pulau Keluang.

Di wilayah perairan dan pesisir Aceh Jaya, wisatawan dapat menemukan biota perairan beserta ekosistem perairan yang indah dan unik. Luasan yang cukup untuk menjamin kelestarian jenis dan daya tarik pariwisata bahari dan rekreasi. Sejak tahun 2012, Aceh Jaya telah memiliki Kawasan Konservasi Penyu Aroen Meubanja, Kecamatan Panga dengan luas wilayah 15,56 km. Di lokasi ini, setiap pengunjung tidak hanya bisa menikmati indahnya pantai tapi juga mendapatkan edukasi tentang pelestarian penyu. Perairan pesisir Aceh Jaya yang terlindung oleh pulau-pulau kecil dari gelombang besar Samudera Hindia menjadikan kawasan ini sebagai habitat ideal dari beragam hiu langka dan pari, yang kemudian disulap sebagai daerah konservasi dan pengasuhan (nursery ground).

“... untuk Aceh Jaya kita punya beberapa potensi konservasi. Yang sudah jalan itu konservasi penyu di Panga. Lalu ada juga konservasi gajah di CRU Sampoiniet. Yang dekat dari kantor ini (Setdakab Aceh Jaya -pen) ada ekowisata mangrove. Semua itu dikelola secara mandiri oleh kelompok masyarakat dalam Pokdarwis. Sebagai pemerintah, kita memfasilitasi dan mendukung berbagai program pengembangan yang dilakukan oleh Pokdarwis karena kita sadar bahwa pariwisata bisa menjadi pendorong kesejahteraan masyarakat.” (wawancara informan 2, tanggal 30 Agustus 2023).

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa Aceh Jaya juga telah mengembangkan *Conservation Response Unit (CRU)* untuk konservasi gajah. CRU ini berdiri sejak tahun 2009 di Gampong Ie Jereungeh, Kecamatan Sampoinit, Kabupaten Aceh Jaya. CRU Sampoiniet ini awalnya didirikan untuk menghindari konflik gajah dan penduduk setempat. Sebagai wilayah yang masuk dalam kawasan ekosistem Leuser, Aceh Jaya menjadi salah satu daerah yang memiliki populasi gajah terbanyak di Provinsi Aceh selain Aceh Utara dan Aceh Barat. Berdasarkan penelitian, kami menemukan bahwa setidaknya terdapat dua faktor penyebab munculnya konflik gajah dan penduduk di Aceh Jaya, yaitu, *pertama*, relokasi penduduk pasca-tsunami yang membuat wilayah hutan masuk ke dalam Area Penggunaan Lain (APL). Area penggunaan lain ini ditujukan untuk pembangunan pemukiman penduduk yang terdampak tsunamis serta pembukaan lahan pertanian dan perkebunan yang berdampingan dengan jalur pelintasan gajah. *Kedua*, aktivitas tambang emas ilegal yang dilakukan di sepanjang wilayah sungai Aceh Jaya. Aktivitas penambangan tersebut telah merusak kawasan hutan yang menjadi habitat gajah dan fauna lainnya. Di samping itu, gajah liar di dalam kawasan hutan biasanya sangat sensitif jika bertemu dengan manusia dan mendengar suara yang berisik dari aktivitas mesin-mesin tambang ilegal.

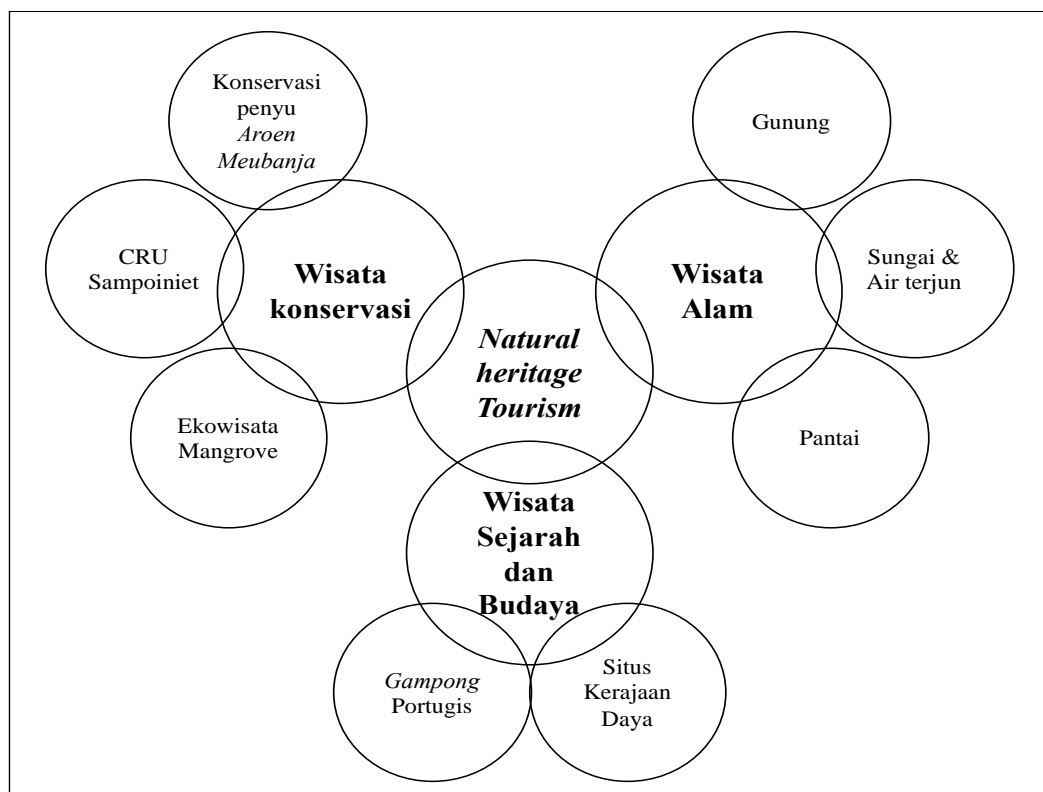
Pada perkembangannya, keberadaan CRU ini peruntukkan sebagai objek wisata konservasi. Saat ini CRU mengelola tiga ekor gajah yang berusia antara 23 hingga 38 tahun. Ketiga ekor gajah ini dilatih untuk berinteraksi dengan manusia dan menjadi gajah pengusir kawasan gajah liar yang masuk ke kawasan penduduk. Aceh Jaya juga mengembangkan ekowisata mangrove yang dikelola oleh kelompok sadar wisata (Pokdarwis) desa Gampong Baro Sayeung, Kecamatan Setia Bakti. Ekowisata mangrove ini memiliki kawasan konservasi seluas 300 hektare. Keberadaan mangrove di Aceh Jaya telah ada sejak sebelum tsunami melanda. Hanya saja saat itu belum sepenuhnya dikelola secara baik dan menjadi objek wisata. Berdasarkan wawancara dengan Pokdarwis Ekowisata Mangrove diketahui bahwa selama ini keterbatasan anggaran yang mereka miliki menjadi faktor penghambat pengembangan penanaman bibit mangrove. Selama ini pendapatan pengelolaan ekowisata mangrove didapatkan dari tarif masuk wisatawan sebesar Rp5.000/orang. Saat pandemi Covid-19 melanda, jumlah kunjungan sangat menurun drastis. Bahkan pada tahun 2023 (hingga bulan Agustus -pen) jumlah kunjungan belum kembali seperti sebelum pandemi sehingga Pokdarwis mengalami kesulitan untuk mengembangkan kawasan ekowisata. Selain mengelola kawasan mangrove, Pokdarwis Ekowisata Mangrove juga mengembangkan pembibitan mangrove yang ditujukan untuk kebutuhan komersil maupun sosial.

"Sebenarnya mangrove ini sudah tumbuh sebelum tsunami. Tapi masyarakat waktu itu belum tau manfaat mangrove, jadi belum dikelola dengan baik... jadi kita di sini juga mengembangkan pembibitan mangrove dari berbagai jenis. Biasanya banyak juga kawan-kawan mahasiswa yang datang ke kita minta bantuan bibit mangrove karena mau bakti sosial katanya. Itu kita kasih cuma-cuma karena untuk kegiatan sosial." (wawancara informan 6, tanggal 6 September 2023).

Keberadaan kawasan konservasi (penyu, gajah, dan mangrove) merupakan sebuah upaya pengelolaan destinasi wisata yang dicakup dalam slogan *natural heritage for us* yang dikembangkan oleh Pemerintah Aceh Jaya. Namun gagasan tersebut perlu dikaji lebih lanjut khususnya dalam upaya menyusun strategi dan taktik pengembangan. Pariwisata konservasi dipahami sebagai pariwisata komersial yang memberikan kontribusi positif secara ekologis yang signifikan terhadap konservasi keanekaragaman hayati yang efektif (Buckley 2010; Poudel et al., 2014). Aspek yang tidak kalah penting adalah penyesuaian strategi pengembangan tersebut dengan konsep *sustainable tourism*, dimana aktivitas dilakukan untuk pertama melindungi lingkungan, sumber daya alam, dan satwa liar. Kedua, memberikan manfaat sosial-ekonomi bagi masyarakat setempat. Ketiga, melestarikan warisan budaya dan

menciptakan pengalaman wisata yang otentik. Ke-empat, menghubungkan masyarakat lokal dan wisatawan dalam aktivitas perekonomian yang saling menguntungkan. Kelima, menciptakan peluang wisata yang inklusif dan mudah diakses (Wardle, 2021).

Dari sisi sejarah dan budaya, Aceh dikenal dengan serambi mekah dan menjadi pusat peradaban Islam di Indonesia. Kabupaten Aceh Jaya merupakan wilayah pesisir Barat pantai Sumatera dengan panjang garis pantai lebih kurang 160 km. Pada masa lampau terdapat sebuah kerajaan Islam pesisir bernama Kerajaan Daya dan menjadikan daerah ini sebagai salah satu daerah perdagangan pada masa penjajahan Portugis. Maka tidak heran jika pada masa sekarang kita mendapati situs makam para sultan dan ulama besar Aceh tersebar di beberapa titik di Kabupaten Aceh Jaya layaknya Sultan Alaidin Ri'yat Syah atau yang lebih dikenal dengan Po Teumereuhom, Teungku Machdumsyah, hingga Teungku Di Sayeung. Proses asimilasi yang terjadi di masa lampau antara penduduk lokal dengan pendatang dari Bangsa Nordik melahirkan sebuah daerah yang kemudian di kenal dengan kampung Portugis yang terletak di Desa Lamno. Di desa ini penduduknya diketahui memiliki perawakan tubuh tinggi, berkulit putih dengan bintik merah, bermata biru, rambut pirang dan hidung mancung.



Gambar 3. Relasi Konsep *Natural Heritage for Us* Dengan Destinasi Wisata Pasca-bencana Kab. Aceh Jaya (sumber: hasil penelitian, 2023)

Keseriusan upaya pemerintah daerah ini juga telah dituangkan dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Aceh Jaya 2023 serta Surat Keputusan Bupati Nomor 556 Tahun 2023 mengenai sepuluh destinasi unggulan daerah. Pemerintah menargetkan pada tahun 2024, Aceh Jaya menjadi salah satu destinasi utama pada kegiatan Aceh Thanks to the World yang merupakan rangkaian acara peringatan 20 (dua puluh) tahun tsunami. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat sejumlah kendala dalam aktivitas pariwisata di Aceh Jaya. Pertama, kurangnya ketersediaan penginapan yang layak. Hal ini dinyatakan oleh informan baik pemerintah maupun Pokdarwis bahwa tidak

tersedianya penginapan yang memadai dan layak membuat Aceh Jaya hanya menjadi destinasi wisata singgahan saja.

“... kalau kita harus jujur, di Calang ini tidak ada penginapan yang cukup memadai sehingga orang-orang kalau datang kesini hanya sekedar makan, foto-foto, lalu pulang lagi. Sulit sekali kita lihat perputaran uang di malam hari. Padahal kan konsep pariwisata itu harusnya juga mengakomodir penginapan sehingga wisatawan bisa beristirahat dan menikmati suasana malam hari di Calang. Saya kira itulah PR (pekerjaan rumah -pen) kita sekarang.” (wawancara informan 5, tanggal 6 September 2023).

Untuk mengatasi permasalahan kurangnya penginapan untuk mendukung pariwisata di Aceh Jaya, pemerintah Aceh Jaya mencanangkan program penyediaan homestay sebanyak 50 unit. Penyediaan penginapan sebagai penunjang program pariwisata direncanakan bekerjasama dengan masyarakat di lokasi objek wisata. Hal ini sejalan dengan prinsip sustainable tourism dimana masyarakat perlu mendapat tempat yang lebih berdaya dalam program pariwisata. Untuk mewujudkan gagasan tersebut, perlu dilakukan perencanaan program berbasis masyarakat. Masyarakat pelaku bisnis pariwisata di Aceh Jaya harus dilibatkan secara penuh untuk mengidentifikasi kebutuhan dan menyusun arah serta tindakan pelaksanaan untuk mewujudkan konsep pariwisata natural heritage for us di Kabupaten Aceh Jaya.

Korporasi Berbasis Masyarakat

Pengembangan strategi destination branding pariwisata pasca-bencana tentu tidak bisa dilakukan sendiri oleh Pemerintah Kabupaten Aceh Jaya. Keterbatasan sumber daya manusia, keuangan, dan tenaga kerja mendorong pemerintah untuk mendorong dan berkolaborasi dengan berbagai pihak layaknya pihak swasta, organisasi nirlaba, LSM, maupun organisasi masyarakat sipil lainnya. Pemerintah perlu melibatkan masyarakat setempat, termasuk komunitas lokal dalam upaya pengembangan destinasi pariwisata sehingga mendapatkan dukungan dan derajat keberlanjutan. Dalam beberapa kasus, pengembangan destinasi pariwisata pasca-bencana memerlukan dukungan dari pemerintah pusat atau lembaga nasional. Pihak daerah perlu berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mendapatkan dukungan dan persetujuan yang diperlukan. Kolaborasi dengan pihak yang memiliki keahlian khusus dalam berbagai bidang ini dapat memastikan pengembangan yang komprehensif dan berkelanjutan.

Beragam upaya dilakukan oleh Pemerintah Aceh Jaya untuk mendongkrak angka investasi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat layaknya mempermudah setiap perizinan dan menciptakan infrastruktur sosial yang mendukung iklim investasi yang kondusif dan berkelanjutan. Hal ini berbuah manis, sepanjang tahun 2022 tercatat jumlah investasi di Aceh Jaya meningkat dan telah mencapai angka Rp66 miliar dari 37 investor. Bahkan tercatat pada Februari 2023, pemerintah telah menjajaki business matching dengan Investor dari Korea Selatan, Jepang, hingga India untuk mendorong kerja sama dan investasi guna mewujudkan sektor bisnis sebagai menjadi lokomotif ekonomi di Aceh Jaya pada masa yang akan datang.

Pada bulan Maret 2023, pemerintah juga menjalin kerja sama dalam bidang pengembangan usaha mikro syariah dengan Pusat Investasi Pemerintah (PIM). Melalui program pembiayaan usaha mikro ini diharapkan dapat membantu para pelaku wisata untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan laju perekonomian daerah. Untuk mendukung pengembangan konservasi gajah, Pemerintah Aceh Jaya juga menjalin kerjasama dengan PT. Tunggal Perkasa Plantation, anak perusahaan Astra Agro secara berkelanjutan sejak 2015. Selain itu, Bank Indonesia dan Atsiri Research Center Universitas Syiah Kuala juga turut berkolaborasi dalam upaya pengembangan budidaya Nilam Aceh yang mendukung terbentuknya ekowisata dan eduwisata yang mengangkat komoditi unggulan daerah. Beberapa perusahaan seperti PT. PLN UIW Aceh juga turut memberikan bantuan dana melalui program corporate social responsibility (CSR) untuk pengembangan dan pengelolaan

Kawasan Konservasi Penyu yang bekerjasama dengan LSM Aroen Meubanja. Sedangkan dalam bidang media, pemerintah juga telah menjalin kerja sama dengan 13 media massa lokal maupun nasional demi mempromosikan, mendorong kunjungan wisatawan, serta memelihara citra positif destinasi pariwisata yang mendukung strategi destination branding Aceh Jaya.

Kesadaran atas kedudukan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan yang harus digarap serius untuk menyukseskan pembangunan koridor ekonomi Kawasan Barat Selatan Aceh yang gagasannya sedang dikembangkan saat ini. Pemerintah gencar mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam upaya pengembangan destinasi wisata dilakukan dengan menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat. Sebagai pilot project, pemerintah turut membantu pembangunan dan penyediaan penginapan di empat lokasi wisata yang potensial yang dikembangkan menjadi tempat penginapan bagi wisatawan. Masyarakat juga didorong untuk membangun homestay secara mandiri yang pendanaannya akan dibantu melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan pendanaan lain dari pemerintah.

Di samping itu, Pemerintah Aceh Jaya juga telah melakukan sebuah inovasi dengan menjadikan masyarakat Aceh Jaya sebagai investor di daerahnya sendiri melalui skema korporasi berbasis masyarakat. Pemerintah terus berupaya untuk mendorong bergeliatnya perekonomian di desa dengan membentuk Badan Usaha Milik Desa Bersama (Bumdesma) Bersama 172 desa dari 9 kecamatan di Aceh Jaya dengan penyertaan modal awal sebesar Rp21 miliar yang dikumpulkan dari dana desa. Bumdesma diharapkan menjadi investor lokal yang bisa langsung menggarap berbagai lini usaha tanpa harus menunggu atau mengundang investor luar untuk datang ke Aceh Jaya. Hal ini tentu akan menjadi daya tarik bagi investor untuk menjalin kerja sama dengan skema joint venture atau kerja sama usaha gabungan beberapa perusahaan luar dengan anak-anak perusahaan di bawah payung Bumdesma Aceh Jaya. Nantinya akan terdapat 11 anak perusahaan yang akan dipersiapkan untuk berbisnis dan berkolaborasi dengan Bumdesma pada sektor-sektor yang sesuai dengan komoditi unggulan yang ada di Aceh Jaya.

Di sisi lain, keberadaan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) di Aceh Jaya menunjukkan perkembangan pesat. Setidaknya Aceh Jaya telah memiliki 28 (dua puluh delapan) Pokdarwis yang tersebar di seluruh destinasi wisata. Tujuan utama dari pembentukan Pokdarwis tersebut, yaitu, pertama, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat dengan menciptakan peluang kerja baru dan menggalakkan usaha mikro dan kecil dalam industri pariwisata. Kedua, menjaga, melestarikan, dan memperkenalkan budaya, tradisi, dan warisan lokal melalui festival kebudayaan. Ketiga, melindungi habitat alami, mengawasi aktivitas yang merusak lingkungan, dan mempromosikan praktik-praktik ramah lingkungan dalam pariwisata; keempat, meningkatkan infrastruktur pariwisata, seperti membangun jalur hiking, memperbaiki akses jalan, atau mengembangkan fasilitas pariwisata. Dalam pemahaman lainnya Pokdarwis bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pengembangan dan pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat setempat, pelestarian lingkungan, dan pemahaman akan budaya dan warisan lokal melalui kerja sama dengan lembaga non-pemerintah dan sektor swasta lainnya.

Salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh Pemerintah Aceh Jaya dalam rangka pengembangan kompetensi bagi para pelaku pariwisata lokal adalah dengan memberikan pelatihan manajemen pengelolaan homestay. Program pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pengelola homestay sehingga nantinya dapat memberikan pengalaman menginap yang lebih personal dan otentik bagi para wisatawan dan meningkatkan kualitas pariwisata Aceh Jaya. Program pelatihan ini bekerjasama dengan PT. Martel Bandung serta GM Inn Hotel Banda Aceh. Selain itu, pemerintah akan menyediakan anggaran sebesar Rp20 juta bagi pelaku usaha homestay di sepuluh destinasi wisata yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pengelolaan penginapan baik dari kualitas pelayanan, fasilitas dan kebersihan sehingga menjadi lebih

menarik dan nyaman bagi wisatawan. Di sisi lain, peningkatan kapasitas sumber daya manusia juga dilakukan oleh Aceh Jaya melalui program kerja sama dengan Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia (ASPPI). Sebanyak 200 pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif diberikan pelatihan pramuwisata, konten kreator, dan desain grafis dalam rangka mewujudkan program vokasional yang berkelanjutan, khususnya dalam pengembangan pariwisata pasca-bencana.

Pemerintah juga tengah menjalin kemitraan dengan Diaspora Aceh chapter Amerika, Kanada, Malaysia, dan Australia dalam upaya untuk mendorong pengadopsian desa-desa di wilayah Aceh Jaya dalam kerangka wujudkan pembangunan kesejahteraan sosial berbasis potensi desa yang terintegrasi dengan program pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Pemerintah sadar bahwa penting untuk memiliki pendekatan yang terkoordinasi dan kolaboratif dalam upaya pengembangan destinasi pariwisata pasca-bencana. Hal ini akan membantu pemerintah dalam memaksimalkan peluang untuk pemulihan ekonomi dan sosial di wilayah sekaligus memperkuat branding sebagai destinasi wisata yang mengusung slogan *Natural Heritage for Us*.

Menghadirkan Pengalaman Mengesankan dengan Memperkuat Identitas Lokal

Sebuah *destination branding* pariwisata pasca-bencana harus mampu memberikan pengalaman yang mengesankan bagi para wisatawan, karena hal ini dapat membantu meningkatkan kunjungan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Dengan potensi alam dan sosio kultural yang dimiliki oleh Aceh Jaya, pemerintah di dukung oleh para pelaku pariwisata berupaya menghadirkan berbagai wahana dan atraksi yang memberikan pengalaman mengesankan untuk berkunjung ke destinasi ini. *Pertama*, segmen wisata sejarah dan budaya. Aceh Jaya memiliki banyak situs warisan budaya diantaranya Masjid Baitul Izzah yang merupakan masjid kebanggaan warga Aceh Jaya sekaligus pusat peribadatan dan kegiatan keagamaan. Masjid Nyak Sandang yang merupakan hadiah dari Negara Indonesia kepada salah seorang warga Aceh penyumbang pembelian pesawat pertama Republik Indonesia (Seulawah RI-001) untuk kepentingan mempertahankan kemerdekaan. *Gampong Portugis* yang berisikan warga keturunan yang memiliki ciri fisik khas Bangsa Nordik yang bermata biru dan berambut pirang. Situs Makam *Po Teumereuhom*, *Po Meuredhom Unga*, Teungku Machdumsyah, Teungku Sabee Ob, serta Teungku Di Sayeung yang dapat menambah pengetahuan tentang perjuangan rakyat Aceh saat melawan penjajah. Taman memorial tsunami yang merupakan monumen peringatan atas kedahsyatan bencana Aceh pada 2004 silam. Batu Sumpah dan Batee Putro Meurendam Dewi yang mengandung cerita rakyat tersendiri, serta berkunjung ke galeri kerajinan songket milik masyarakat lokal di Desa Wisata Meunasah dan pengrajin tudung saji/sawah di Desa Lamtui.

Kedua, segmen wisata alam. Aceh Jaya menyimpan banyak pesona alam yang memukau dan memanjakan mata diantaranya menyaksikan indahnya panorama di Puncak Geurute seraya mengenang peristiwa Tsunami di Pulau Tsunami Ujong Seudheun. Beragam objek air seperti Ceuraceu Embun, Ceuraceu Alue Tengoh, Glee Gajah, Ceuraceu Klah, dan Alue Minyak Sapi. Selain itu, wisatawan juga dapat bermain dengan pasir putih yang berhadapan langsung dengan Samudera Hindia di Pantai Pasie Saka, menyaksikan matahari terbenam di Pasie luah dan Pantai Panorama, mengamati pemandangan pepohonan yang layu dan seolah terlihat seperti terbakar di Pantai Batee Tutong, melihat Lumba-Lumba di Puncak Lageun, menikmati pohon pinang merah dan beragam jenis bunga langka di Danau Laut Nie Pineung Suasa serta puluhan destinasi alam lain yang tidak kalah eksotiknya.



Gambar 4. Keragaman Destinasi Wisata Unggulan Aceh Jaya
(sumber: Disparekrafora Aceh Jaya, 2023)

Ketiga, segmen wisata petualangan. Aceh Jaya juga menawarkan berbagai destinasi yang dapat dieksplorasi seperti melakukan olah raga yang memacu adrenalin di Arung Jeram *Krueng Lam Beusoi*, Arung Jeram *Krueng Ligan*, dan Arung Jeram *Krueng Sikuleeh*, memancing di Pulau *Reusam*, berkemah dan melakukan kegiatan *outbond* di Kawasan Wisata *Lhok Geulumpang*, *diving* dan *snorkeling* untuk menikmati keindahan taman bawah laut di Teluk Rigaih dan Pulau Keluang, serta *surfing* di Pantai *Keuh Patek*.

Keempat, segmen wisata edukasi. Pada segmen ini wisatawan diajak berwisata sekaligus dibekali pendidikan atau kesadaran mengenai pentingnya pelestarian ekosistem lokal yang relevan seperti mengunjungi kawasan hutan luas yang mencakup taman nasional dan konservasi alam yang dinaungi oleh berbagai spesies flora dan fauna Sumatera yang terancam punah di *Ecopark Ulu Masen*. Memahami ekologi laut di Ekowisata Mangrove. Menambah pengetahuan di Kawasan Konservasi Penyu Aroen Meubanja dan Konservasi Ikan Hiu dan Pari Teluk Rigaih. Bermain dan berinteraksi dengan gajah di CRU Sarah Deu Sadar Lestari, mempelajari proses budidaya Nilam di Kawasan Agro Wisata *Ranto Sabon*. Kelima, segmen wisata kuliner. Aceh Jaya memiliki sederet kuliner khas yang menggoda selera layaknya durian Panga, jeruk bali, olahan ikan asin, gurita, serta lobster.

Salah satu tujuan paling penting dari destinasi wisata adalah memberikan kenangan yang akan diingat seumur hidup bagi para wisatawan. Pengalaman yang berkesan sering kali membuat orang kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Untuk menunjang hal tersebut, selain dengan menyediakan wahana dan aktivitas seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, Pemerintah Aceh Jaya juga rutin menggelar beragam kegiatan yang membantu memperkuat identitas lokal dan rasa kebanggaan masyarakat terhadap daerah mereka sendiri sekaligus memberikan pengalaman unik bagi wisatawan yang berkunjung. Kegiatan penunjang pariwisata tersebut dilakukan bekerjasama dengan Pokdarwis sebagai pelaku bisnis pariwisata di tingkat tapak. Beberapa aktivitas tahunan yang rutin diselenggarakan di Aceh Jaya, diantaranya, *pertama*, *Tjalang Tempo Doeloe* merupakan festival yang digagas oleh Pokdarwis *Pasie Luah* guna mempromosikan dan mempertahankan budaya Aceh Jaya yang meliputi benda-benda, alat permainan, busana maupun makanan khas tradisional. *Kedua*, *Seumeleng* dan *Seumenap Raja*, yakni kegiatan yang diselenggarakan setiap setahun sekali pada setiap Hari Raya Idul Adha sebagai bentuk mengenang kembali prosesi adat yang pernah dilakukan oleh Kerajaan Daya di masa lalu dalam menjamu tamu kerajaan.

Ketiga, Festival Durian, kegiatan yang bekerjasama dengan Durian Traveler Indonesia kegiatan ini memperlombakan varian durian lokal yang bertujuan untuk mempromosikan wisata dan komoditas unggulan daerah. *Ke-empat*, *Khanduri Thot Apam*, kegiatan ini dilaksanakan sebagai upaya melestarikan tradisi memasak serabi saat menjelang peringatan Isra Mi'raj. *Kelima*, *Camping Raya*, yaitu kegiatan yang diselenggarakan untuk

memperkenalkan dan mengembangkan destinasi wisata Pantai Nissero. Ke-enam, Peringatan Gempa dan Tsunami Aceh, yakni kegiatan yang bertujuan mengenang kembali sejarah pahit dan mendoakan korban bencana besar yang menghantam wilayah ini pada 2004 silam. Penting untuk diingat bahwa serangkaian kegiatan yang diselenggarakan haruslah sejalan dengan keberlanjutan lingkungan, pelestarian budaya, dan memberikan manfaat bagi masyarakat setempat sehingga dapat memperkuat destination branding sebuah daerah.

Infrastuktur yang Belum Mengakomodasi Pertumbuhan Pariwisata

Dalam upaya pengembangan *destination branding* pariwisata pasca-bencana, peningkatan infrastruktur merupakan langkah penting. Infrastruktur yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan, meningkatkan aksesibilitas, dan mendongkrak pertumbuhan ekonomi lokal. Dari hasil penelitian diketahui bahwa beberapa komponen utama infrastruktur destinasi yang meliputi akses jalan lintas utama menuju Aceh Jaya dan listrik sudah cukup memadai. Namun beberapa indikator lain yang menyangkut aksesibilitas layaknya transportasi umum belum memadai. Meski terlihat permasalahan sederhana, namun aspek transportasi memegang peran penting dalam pariwisata. Objek wisata yang sulit dijangkau karena ketiadaan transportasi dan akses jalan yang rusak, hanya akan membuat kesan buruk pada wisatawan yang membuat mereka enggan kembali. Di samping itu, fasilitas kesehatan dan keamanan di lokasi objek wisata juga belum cukup memadai.

Meski cukup progresif dalam pengembangan pariwisatanya, Aceh Jaya belum memiliki pusat informasi wisata. Kondisi tersebut tentu berjaln kelindan dengan minimnya promosi pariwisata yang terpusat. Hasil penelitian kami menemukan bahwa selama ini promosi pariwisata dilakukan secara mandiri oleh masing-masing Pokdarwis dengan segala keterbatasannya sebagaimana terlihat pada gambar 6. Dalam program pemasaran pariwisata, promosi menjadi senjata utama yang bukan hanya bertujuan untuk memberitahu khalayak, namun juga untuk menggugah minat dan memotivasi mereka untuk berkunjung. Terlebih di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial merupakan instrumen penting untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Oleh karenanya, diperlukan dukungan pemerintah untuk menyediakan pusat informasi wisata Aceh Jaya melalui satu kanal terpadu sehingga calon wisatawan dapat mengakses dan mendapat kepastian terkait kondisi objek wisata, penginapan, aktivitas wisata, dan kuliner yang tersedia. Selain itu, penting pula untuk dilakukan pengembangan kapasitas pelaku bisnis pariwisata dalam aspek *hospitality*, *branding*, dan *public speaking* untuk menunjang performa pelayanan bisnis pariwisata di Aceh Jaya. Di samping perlunya penyediaan konektivitas jaringan internet khususnya di wilayah objek wisata yang masih terdeteksi *blind spot*.

Pembangunan infrastruktur yang belum mengakomodasi pertumbuhan pariwisata lokal tentu berimbas pada kunjungan wisatawan yang terbatas. Wisatawan cenderung menjadikan Aceh Jaya sebagai daerah singgah atau transit saja. Akan sangat jarang ditemui wisatawan yang bermalam di Aceh Jaya. Ketersediaan tempat menginap yang belum sesuai dengan preferensi wisatawan turut menjadi alasan utama, sehingga wisatawan akan lebih memilih untuk bermalam di Aceh Barat atau bahkan Banda Aceh. Selain itu, atraksi malam layaknya konser, wisata malam, *live music*, maupun wisata malam juga tidak ada di wilayah ini, hanya beberapa kedai kopi dengan fasilitas seadanya yang masih beroperasi pada malam hari. Akibatnya, waktu untuk wisatawan menikmati destinasi wisata juga akan sangat terbatas. Pada sisi lain, keterbatasan atraksi malam ini juga mungkin disebabkan karena Aceh Jaya berada di Kawasan Syariat Islam sehingga ada beberapa *qanun* yang membatasi aktivitas warga di malam hari. Ada berapa langkah yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam melakukan peningkatan infrastruktur pariwisata meliputi, (1) memperbaiki jalan dan jaringan transportasi yang meliputi perbaikan dan pembangunan di jalan akses menuju lokasi destinasi

wisata dan perbaikan terminal bus yang lebih modern dan efisien; (2) membangun fasilitas akomodasi yang berkualitas, layaknya hotel dan penginapan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan; (3) membangun pusat informasi pariwisata yang modern dan informatif sehingga dapat memberikan informasi mengenai objek wisata, peta, panduan, serta layanan lain yang mendukung mobilitas wisatawan; (4) menjaga keamanan dan kebersihan di daerah pariwisata adalah hal yang sangat penting untuk memastikan pengalaman positif wisatawan; (5) membangun sistem transportasi lokal yang lebih efisien seperti bus wisata, taksi, transportasi publik yang dapat membantu wisatawan bergerak dari satu tempat ke tempat lain dengan mudah; dan (6) menyediakan akses internet yang cepat dan luas di daerah pariwisata, hal ini dapat membantu wisatawan tetap terhubung dan menunjang kebutuhan media sosial mereka serta membantu navigasi perjalanan para wisatawan yang berkunjung.

Infrastruktur yang memadai akan menarik lebih banyak kunjungan wisatawan ke suatu daerah, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata. Di sisi lain, peningkatan infrastruktur pariwisata juga dapat menggerakkan ekonomi lokal. Akses jalan yang baik, ketersediaan jaringan internet, transportasi publik, dan fasilitas kesehatan yang memadai dapat meningkatkan kualitas hidup penduduk setempat.

Pemanfaatan Media Promosi yang Tidak Optimal

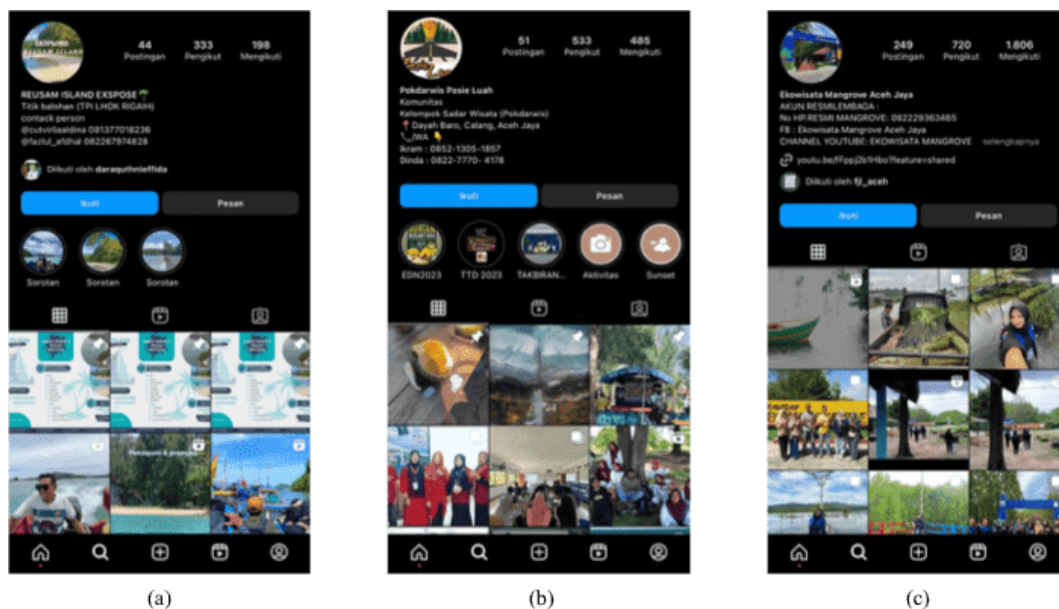
Brand promotion adalah salah satu elemen kunci dan memberikan dampak yang cukup signifikan pada pertumbuhan ekonomi, perkembangan pariwisata, dan citra destinasi wisata. Dalam hal ini, Pemerintah Aceh Jaya dapat dikatakan belum optimal dalam memanfaatkan kerja sama dengan pihak media baik lokal maupun nasional. Pemerintah cenderung hanya memanfaatkan kerja sama hanya untuk kepentingan promosi kegiatan dan publikasi berita. Padahal kerja sama dengan media dapat dilakukan dengan lebih maksimal seperti Advertorial yakni buah bentuk konten promosi yang dirancang untuk mirip dengan konten berita dalam sebuah publikasi sehingga strategi promosi destinasi wisata kepada para pembaca tidak terlalu terlihat seperti iklan yang jelas. Dalam advertorial tersebut, media dapat melibatkan wisatawan, influencer, serta investor untuk memberikan pemaparan mengenai pengalaman positif mereka ketika berkunjung dan menikmati destinasi wisata di Aceh Jaya. Hal ini secara tidak langsung dapat digunakan untuk mengumumkan perkembangan positif atau acara khusus mengenai destinasi pariwisata di Aceh Jaya.

Pengelolaan website dan media sosial milik pemerintah di Aceh Jaya juga dapat dikatakan belum dikelola secara profesional. Website milik dinas pariwisata bahkan hanya memublikasi berita semata. Tidak ada informasi lebih lanjut mengenai destinasi wisata unggulan serta kalender kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Aceh Jaya dalam waktu dekat. Oleh karenanya apabila ada wisatawan yang tertarik ingin berkunjung, mereka akan cenderung mencari informasi mengenai destinasi wisata di Aceh Jaya secara mandiri melalui blog traveler yang pernah berkunjung dan menuliskan pengalamannya pada laman mereka ataupun pemberitaan media. Padahal pemerintah dapat memanfaatkan website mereka dengan mengisi informasi mengenai ulasan singkat mengenai objek wisata, rute perjalanan, akomodasi, restoran, kegiatan, dan aktivitas yang tersedia di destinasi, serta galeri foto dan testimoni dari para wisatawan.

Pada sisi lain, pelaku wisata juga cenderung mengelola mandiri media sosial mereka secara mandiri dan belum profesional. Bahkan beberapa destinasi wisata cenderung menggunakan media sosial individu pengelolanya yang sudah cukup banyak pengikutnya yang kemudian username-nya diubah menjadi nama lokasi destinasi wisata tersebut. Kontennya cenderung seadanya dan tidak cukup informatif, sehingga kurang menarik minat khalayak. Padahal para pengelola dan pemerintah dapat membuat konten yang menggambarkan keindahan alam,

budaya, dan daya tarik lainnya yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Media sosial layaknya Youtube, Instagram, dan Tiktok perlu dimaksimalkan dalam upaya destination branding dan berinteraksi dengan wisatawan potensial. Mengunggah foto, video, cerita mengenai destinasi, dan merespons pertanyaan wisatawan di kolom komentar tanpa disadari dapat meningkatkan keterlibatan dan minat wisatawan.

Dalam hal ini, pemerintah juga mulai perlu menjalin kerja sama dengan beberapa media massa baik di tingkat lokal maupun nasional untuk meluncurkan promosi dalam bentuk iklan di televisi ataupun melalui platform online seperti iklan pop up di kanal berita daring, media sosial, dan aplikasi perjalanan untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, pemanfaatan iklan daring layaknya Google AdWords atau iklan media sosial berbayar juga dapat membantu pengelola destinasi wisata dalam menjangkau wisatawan secara lebih spesifik. Selain itu, kerja sama dengan para digital influencer dan selebriti lokal yang memiliki pengikut besar di media sosial juga akan membantu meningkatkan visibilitas destinasi wisatawan dengan lebih efektif dan optimal.

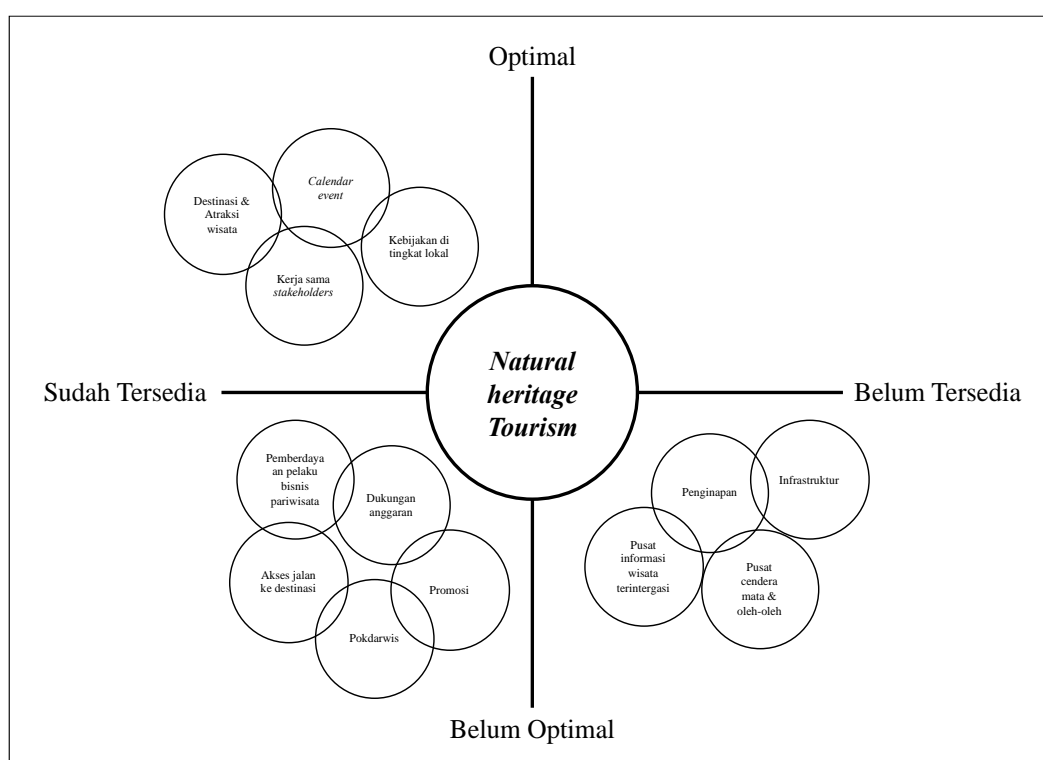


Gambar 5. Tangkapan layar akun Instagram (a) Pokdarwis Pulau Reusam; (b) Pokdarwis Pasie Luah; dan (c) Pokdarwis Ekowisata Mangrove

Pengembangan pariwisata pasca-bencana memiliki beberapa tantangan yang perlu diantisipasi. Pertama, penting untuk memastikan bahwa pariwisata tidak mengeksploitasi atau membuat trauma masyarakat yang terkena dampak bencana (Wright et al., 2020; van Doore et al., 2021). Kedua, penting untuk mengelola pariwisata dengan cara yang tidak mendegradasi lingkungan alami dan kultural (Ingram et al., 2006; Kalra & Taneja, 2022). Ada garis tipis antara pariwisata bertanggung jawab yang mendukung upaya pemulihan dan rekonstruksi dan pariwisata eksploitatif yang mengabaikan kesejahteraan dan martabat penduduk yang terkena dampak (Wu et al., 2019). Untuk memastikan pariwisata pasca-bencana yang beretika dan bertanggung jawab, penting bagi pengunjung dan penyedia pariwisata untuk mempertimbangkan hal-hal berikut (Jamal & Dredge, 2014). Pertama, menghormati masyarakat setempat dengan menunjukkan kepekaan dan rasa hormat terhadap norma budaya, adat istiadat, dan privasi masyarakat yang terkena dampak. Penting untuk memahami dan mematuhi segala batasan atau pedoman yang ditetapkan oleh otoritas atau organisasi lokal yang terlibat dalam proses pemulihan.

Kedua, mendukung keberlanjutan bisnis lokal dimana hal ini membantu untuk membangun kembali mata pencaharian dan merangsang ekonomi lokal. Ketiga, terlibat dalam kegiatan yang bermakna melalui bekerja sama dengan organisasi dan otoritas lokal untuk memastikan bahwa bantuan diberikan dengan cara yang terhormat dan konstruktif. Ke-empat, mendidik dan meningkatkan kesadaran tentang risiko dan tantangan yang dihadapi masyarakat yang terkena dampak bencana. Hal ini dapat menumbuhkan empati, pemahaman, dan kesadaran akan pentingnya kesiapsiagaan bencana, ketahanan, dan pembangunan berkelanjutan.

Ada sejumlah strategi agar pariwisata pasca-bencana dapat digunakan untuk mendukung pemulihan. Pertama, pengelolaan pariwisata pasca-bencana secara profesional dapat menciptakan pendapatan bagi pelaku pariwisata, daerah, dan negara. Pendapatan ini dapat digunakan untuk membangun kembali infrastruktur, menyediakan layanan penting bagi publik, dan mendukung pembangunan ekonomi. Kedua, pariwisata pasca-bencana dapat



membuka lapangan kerja bagi masyarakat. Lapangan kerja di bidang pariwisata sering kali tidak membutuhkan keterampilan tinggi dan latar belakang pendidikan formal yang juga rendah. Oleh karenanya, pengelolaan pariwisata pasca-bencana dapat mempekerjakan orang-orang yang terdampak bencana untuk pulih secara ekonomi. Ketiga, pariwisata pasca-bencana dapat membantu membangun kembali masyarakat. Dengan membawa wisatawan kembali berkunjung ke satu destinasi wisata, ini dapat membantu memulihkan rasa normal dan harapan. Hal tersebut juga dapat membantu mempromosikan pemahaman dan toleransi antara budaya yang berbeda.

Gambar 6. Tipologi capaian pengembangan pariwisata pasca-bencana Kabupaten Aceh Jaya (sumber: hasil penelitian, 2023)

KESIMPULAN

Meski bencana tsunami tahun 2004 menjadi peristiwa traumatik bagi masyarakat Aceh Jaya, namun bencana terbesar abad ke-21 tersebut menyediakan potensi pariwisata pasca-bencana bagi Kabupaten Aceh Jaya. Upaya pemerintah Aceh Jaya dalam mengoptimalkan pengelolaan destinasi pariwisata telah terwujud dalam berbagai kebijakan dan dukungan program serta anggaran. Salah satu yang paling mutakhir adalah konsep pengembangan pariwisata dengan mengusung konsep natural heritage for us. Konsep tersebut didasarkan pada potensi alamiah yang dimiliki oleh Aceh Jaya yang terbentang sepanjang kawasan baik pesisir pantai maupun kawasan hutan.

Tantangan mendasar dalam upaya destination branding pariwisata di Kabupaten Aceh Jaya adalah mengintegrasikan potensi wisata dalam sebuah ekosistem bisnis yang terintegrasi. Core product yang unik serta suguhan atraksi yang menarik namun tidak ditunjang dengan infrastruktur yang memadai cenderung menjadikan Aceh Jaya hanya sebagai kota transit saja. Wisatawan akan lebih memilih menginap di kota lain yang notabene memberikan fasilitas yang sesuai dengan preferensi mereka. Padahal dengan tidak menginapnya wisatawan tentu akan menghambat pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Di sisi lain, hal ini juga akan mengakibatkan wisatawan merasa tidak puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, sehingga ditakutkan akan mempengaruhi destination branding Aceh Jaya ke depannya. Destinasi yang memperhatikan kepuasan wisatawan juga lebih mungkin mendapatkan ulasan positif dan rekomendasi dari para pengunjung, yang dapat membantu mempromosikan destinasi tersebut secara lebih luas. Diperlukan upaya ekstra dari pemerintah untuk lebih fokus dalam memaksimalkan pembangunan infrastruktur yang meliputi perbaikan jalan akses menuju lokasi destinasi wisata, penyediaan jaringan transportasi publik, fasilitas akomodasi yang berkualitas, pusat informasi pariwisata yang informatif, sistem transportasi lokal yang lebih efisien untuk mengakomodasi pertumbuhan pariwisata. Pemanfaatan media promosi juga perlu dimaksimalkan kembali. Karena media memiliki peran kunci dalam menyebarkan pesan-pesan positif tentang destinasi pariwisata dan menciptakan minat yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. R., Fahrimal, Y., & Husna, A. (2023, May). Pengembangan Pariwisata Pasca-Bencana Melalui Pendekatan Storynomic. Di dalam *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, Vol. 2. pp. 151-156.
- Amin, F. (2023). *Towards an Integrated Framework for Historical Districts Rehabilitation Investment Management A Destination Branding Approach*. *International Journal of Multidisciplinary Studies in Architecture and Cultural Heritage*, 6(1), 72-85.
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
- Amore, A., & Hall, C. M. (2022). Elite interview, urban tourism governance and post-disaster recovery: Evidence from post-earthquake Christchurch, New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 25(13), 2192-2206.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of brand management*, 5, 395-406.
- Arruda, H., Silva, E. R., Lessa, M., Proença Jr, D., & Bartholo, R. (2022). VOSviewer and bibliometrix. *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 110(3), 392.
- Baskarada, S. (2014). Qualitative case study guidelines. *The Qualitative Report*, 19(40), 1-25.
- Bob, F., Jumadil, S., & Marlina, G. (2020). Communication strategy planning in influencing the intention to visit: An implication to marketing management. *Polish Journal of Management Studies*, 22(1), 117-133.
- Buckley, R. 2010 *Conservation Tourism*. Cambridge: CABI.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Oxon: Routledge.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. London: Routledge.
- Chen, S., Xu, Z., Wang, X., & Škare, M. (2022). A bibliometric analysis of natural disasters and business management in tourism. *Journal of Business Economics and Management*, 23(2), 305-326.
- Chowdhury, M., Prayag, G., Orchiston, C., & Spector, S. (2019). Postdisaster social capital, adaptive resilience and business performance of tourism organizations in Christchurch, New Zealand. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1209-1226.
- Christian, Y., Afandy, A., & Desmiwati, D. (2022). Eight natural treasures of Aceh Jaya, Province of Aceh. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 967, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.
- Cowley-Cunningham, M. B. (2016). 'Jellies & Jaffas': Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionery Start-Up. *PEER LEARNING: QQI-Applying Marketing Theory to eBusiness-Confectionery-Digital Marketing Certification Programme DkIT (2016)*.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Reserch Design Quslitative , Quantitative and Mixed methods Approaches. 5th ed*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2018). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach*. London: Routledge.
- Damayanti, A., & Rasyid, A. (2022). Marketing Communication Strategy of Pandayangan Tourism Ulumahuam Village in Labuhan Batu Selatan Regency in Improving Tourism Visit. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 420-426.
- Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 58-64.
- Devkota, N., Gajdka, K., Siwakoti, R., Klimova, M., & Dhakal, K. (2023). Promoting Sustainable Tourist Behavior through Promotional Marketing. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), 219-241.
- Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Springer.
- Djalante, R., & Garschagen, M. (2017). A Review of Disaster Trend and Disaster Risk Governance in Indonesia: 1900–2015. Di dalam Djalante, R., Garschagen, M., Thomalla, F., & Shaw, R. (ed). *Disaster Risk Reduction in Indonesia: Progress, Challenges, and Issues*. Cham: Springer. pp. 21–56.
- Doocy, S., Rofi, A., Moodie, C., Spring, E., Bradley, S., Burnham, G., & Robinson, C. (2007). Tsunami mortality in Aceh province, Indonesia. *Bulletin of the World Health Organization*, 85, 273-278.
- Fountain, J., & Cradock-Henry, N. A. (2020). Recovery, risk and resilience: Post-disaster tourism experiences in Kaikōura, New Zealand. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100695.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia commercialia Bratislavensia*, 9(35).
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of marketing management*, 25(1-2), 97-115.
- Ingram, J. C., Franco, G., Rumbaitis-del Rio, C., & Khazai, B. (2006). Post-disaster recovery dilemmas: challenges in balancing short-term and long-term needs for vulnerability reduction. *Environmental science & policy*, 9(7-8), 607-613.
- Izwar, I., Badaruddin, B., Mulya, M., & Sibarani, R. (2019, December). Carrying Capacity of Reusam Aceh Jaya Island Becomes an Ecotourism Area. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Sciences and Interdisciplinary Studies (formerly ICCSSIS), ICCSSIS 2019, 24-25 October 2019, Medan, North Sumatera, Indonesia*.

- Jamal, T., & Dredge, D. (2014). Tourism and community development issues. Di dalam Sharpley, R. & Telfer, D. (ed). *Tourism and Development. Concepts and Issues, Second Edition*. London: Channel View. pp. 178-204.
- Kalra, S., & Taneja, C. (2022). Sustainable Tourism Behaviour In the Post Pandemic Era. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(2).
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5, 26-37.
- Kaefer, F. (2021). *Insider's Guide to Place Branding*. Springer International Publishing.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
- Lin, Y., Kelemen, M., & Tresidder, R. (2018). Post-disaster tourism: building resilience through community-led approaches in the aftermath of the 2011 disasters in Japan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1766-1783.
- Liu-Lastres, B., Mariska, D., Tan, X., & Ying, T. (2020). Can post-disaster tourism development improve destination livelihoods? A case study of Aceh, Indonesia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100510.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, 8, 271-280.
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current issues in tourism*, 19(1), 1-26.
- Martini, A., & Sharma, N. (2022). Framing the sublime as affect in post-disaster tourism. *Annals of Tourism Research*, 97, 103473.
- Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., Suastina, I. G. P. B., Sukmana, F. H., & Martini, D. (2021). Post-Disaster Mitigation and Recovery in Tourism Destinations: Learning from The Lombok Earthquake. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 8(2), 571-584.
- McCabe, S. (2010). *Marketing communications in tourism and hospitality*. London: Routledge.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Murdana, I., Paturusi, S. A., Suryawan Wiranata, A. A. P., Mandala, H., & Suryawardani, G. A. O. (2021). Community Involvement and Participation for Sustainable Tourism: A Case Study in Gili Trawangan Post-earthquake. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 10(3).
- Naeem, N., & Rana, I. A. (2020). Tourism and disasters: a systematic review from 2010–2019. *Journal of Extreme Events*, 7(01n02), 2030001.
- Narottama, I. G. H., Mudana, I. G., Murni, N. G. N. S., & Somawati, N. P. (2022). Managing puputan badung storynomics in Denpasar City tours. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(3), 131-143.
- Navarro-Martínez, Z. M., Crespo, C. M., Hernández-Fernández, L., Ferro-Azcona, H., González-Díaz, S. P., & McLaughlin, R. J. (2020). Using SWOT analysis to support biodiversity and sustainable tourism in Caguanes National Park, Cuba. *Ocean & Coastal Management*, 193, 105188.
- Nella, A. (2023). Destination Brand Personality at the Spotlight. In *Global Developments in Nation Branding and Promotion: Theoretical and Practical Approaches* (pp. 46-76). IGI Global.
- Nurlizai, T. M., Satriya, B., & Sadhana, K. (2019). Tradition of Peumeunab and Seumeuleung as A Culture of The Kingdom Negeri Daya (Social Reality Study in Annual Ritual

- Ceremony in Jaya District, Aceh Jaya Regency). *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 3(12), 372-382.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Borja, A. K. F. P., Hosillos, F. A., Perez, Y. F. N., Robas, K. P., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2023). Factors affecting revisiting behavior to Taal Volcano during the post recovery 2020 eruption: An extended theory of planned behavior approach. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 86, 103552.
- Peraturan Bupati Aceh Jaya Nomor 10 Tahun 2019 tentang Pariwisata Halal.
- Pike, S. (2012). *Destination Marketing*. London: Routledge.
- Poudel, S., Nyaupane, G.P. (2014). Conservation, tourism. Di dalam Jafari, J., Xiao, H. (eds). *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer.
- Prayag, G., Fieger, P., & Rice, J. (2019). Tourism expenditure in post-earthquake Christchurch, New Zealand. *Anatolia*, 30(1), 47-60.
- Reed FIDM, D. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 146-147.
- Ribes, J. F. P., & Baidal, J. I. (2018). Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), 151-170.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- Santoso, L. (2022, March). CONFIGURATION OF HALAL TOURISM IN INDONESIA: Trends and Dynamics in The Era of Regional Autonomy. In *Proceeding of International Conference on Islamic Law* (Vol. 1, No. 1, pp. 163-176).
- Satryanto, R., & Pamungkas, A. (2015). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Lhok Geulumpang, Aceh Jaya. *Jurnal Teknik ITS*, 4(1), C6-C10.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. New York: Kogan Page Publishers.
- Sofronov, B. (2019). The development of marketing in tourism industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 19(1), 117-127.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism management*, 45, 260-274.
- Syiam, N. (2022). NTB Tourism Image Recovery Strategy After the Earthquake. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 6(1), 35-50.
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT analysis for tourism development strategy of Samosir Regency. *The International Journal of Applied Business*, 4(2), 90-105.
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism—A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21.
- Tucker, H., Shelton, E. J., & Bae, H. (2017). Post-disaster tourism: Towards a tourism of transition. *Tourist studies*, 17(3), 306-327.
- van Doore, K. E., & Nhep, R. (2021). Providing Protection or Enabling Exploitation? Orphanages and Modern Slavery in Post-Disaster Contexts. *Journal of Modern Slavery: A Multidisciplinary Exploration of Human Trafficking Solutions*, 6(3).
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Van Nuenen, T., & Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119-132.
- Wahyuningtyas, N., Kodir, A., Idris, I., & Islam, M. N. (2020). Accelerating tourism development by community preparedness on disaster risk in Lombok, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 29(2), 545-553.
- Wardle, R. (2021). What is sustainable tourism and why is it important?. Tersedia dalam <https://www.futurelearn.com/info/blog/what-is-sustainable-tourism>. Diakses pada 08 Agustus 2023.

- Wright, K. A., Kelman, I., & Dodds, R. (2020). Tourism development from disaster capitalism. *Annals of tourism research*, 89, 103070.
- Wu, S. T., Chiu, C. H., & Chen, Y. S. (2019). An evaluation of recreational benefits and tribal tourism development for aboriginal villages after post-disaster reconstruction—a case study of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(2), 136-149.
- Yan, Y., Eckle, M., Kuo, C. L., Herfort, B., Fan, H., & Zipf, A. (2017). Monitoring and assessing post-disaster tourism recovery using geotagged social media data. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(5), 144.
- Yan, Z., & Wang, X. (2021). Research on the tourism development and countermeasures of nishan town—based on SWOT analysis. *Journal of Service Science and Management*, 14(4), 429-443.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods (applied social research methods)* Thousand Oaks: Sage publications.
- Yulianah, Y., & Supardi, S. (2022). Strengthening human resource management at ciherang village tourism destinations, Sumedang Regency. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 81-86.
- Zavar, E., Lavy, B. L., & Hagelman III, R. R. (2020). Chain tourism in post-disaster recovery. *Tourist Studies*, 20(4), 429-449.
- Zafar, S. Z., Zhilin, Q., Mabrouk, F., Ramirez-Asis, E., Alzoubi, H. M., Hishan, S. S., & Michel, M. (2023). Empirical linkages between ICT, tourism, and trade towards sustainable environment: evidence from BRICS countries. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(2), 2127417.
- Zhang, J., & Cheng, L. (2023). Post-disaster tourism development and scenario planning for the quality of life of residents. *Tourism Review*, 78(3), 907-926.
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. London: Kogan Page Publishers.