

## ABSTRAK

Praktik *tourism destination branding* merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengembangan pariwisata sebuah daerah. Begitu pula dengan daerah Aceh yang merupakan satu-satunya provinsi di Indonesia yang menganut Syariat Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *tourism destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Aceh sebagai usaha dalam memajukan pariwisata Aceh. Strategi yang dilakukan bermula dari merumuskan *vision and stakeholder management*, *target consumer and portfolio matching*, *positioning and differentiation strategies using brand components*, *communication strategies*, dan *feedback and response management strategies*. Teori yang digunakan untuk menganalisis strategi ini adalah *teori prinsip tourism destination branding*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam bersama 8 informan yang berasal dari tim branding Aceh, observasi dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan sudah cukup baik, terutama dalam kegiatan *marketing communication*. Hal itu ditandai dari banyaknya pelaksanaan program pengembangan pemasaran, baik menggunakan media cetak, media elektronik (radio), media luar ruang (*billboard*), serta media internet khususnya media sosial. Namun, dalam pelaksanaan branding ini juga dihadapkan dengan beberapa kendala, seperti pelaku industri yang kurang kooperatif untuk menyediakan sertifikasi halal sebagai salah satu prasyarat wisata halal, minimnya alokasi anggaran, dan rendahnya kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, dibutuhkan sosialisasi yang lebih banyak dan intens terutama kepada pelaku industri dan masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran dan tanggungjawab agar bersama-sama mendukung dan membantu memajukan pariwisata Aceh.

**Kata Kunci:** *Strategi Tourism Destination Branding, Marketing Communication, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Syariat Islam.*

## ABSTRACT

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

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