

**MODEL KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA  
KOTA SABANG DALAM PROMOSI CITY  
BRANDING SABANG**



**YUSRAN NASIR  
NIM. 221007022**

**Tesis Ditulis Untuk Memenuhi  
Sebagian Persyaratan Untuk Mendapatkan  
Gelar Magister Dalam Program Studi  
Komunikasi Penyiaran Islam**

**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**MODEL KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA  
KOTA SABANG DALAM PROMOSI CITY  
BRANDING SABANG**

**YUSRAN NASIR**

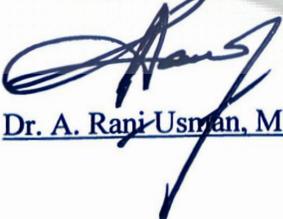
**NIM. 221007022**

**Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada  
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan  
Dalam Ujian Tesis

Menyetujui

Pembimbing I

  
Dr. A. Rani Usman, M.Si

Pembimbing II

  
Teuku Zulyadi, M.Kesos, Ph.D

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**MODEL KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA  
KOTA SABANG DALAM PROMOSI  
CITY BRANDING SABANG**

**YUSRAN NASIR  
NIM. 221007022**

**Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry  
Banda Aceh**

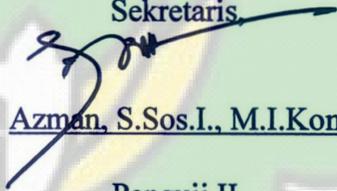
Tanggal: 24 Juli 2024 M  
18 Muharram 1446 H

**TIM PENGUJI**

Ketua,

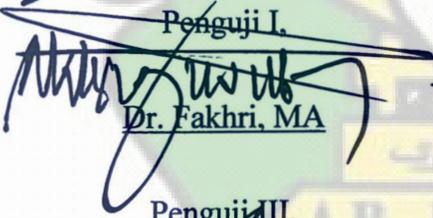
Sekretaris,

  
Dr. Ade Irma, B.H.Sc., MA

  
Azman, S.Sos.I., M.I.Kom

Penguji I,

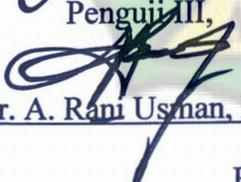
Penguji II,

  
Dr. Fakhri, MA

  
Dr. Mahmuddin, M.Si

Penguji III,

Penguji IV,

  
Dr. A. Rani Usman, M.Si

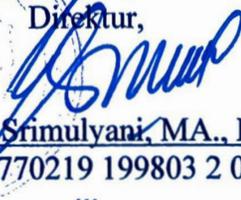
  
Teuku Zulyadi, M.Kesos., Ph.D

Banda Aceh, 29 Juli 2024

Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,

  
Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph.D

NIP: 19770219 199803 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yusran Nasir  
Tempat/Tanggal Lahir : Sabang, 24 Februari 1995  
NIM : 221007022  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 24 Juli 2024

Saya yang mengatakan,



*[Handwritten Signature]*  
Yusran Nasir

## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

Untuk memudahkan penulisan tesis ini, ada beberapa aturan yang menjadi pegangan penulis, penulis menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2021. Transliterasi ini dimaksud untuk sedapatnya mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian, diharapkan kerancuan makna dapat dihindarkan.

Fonem konsonan Bahasa Arab yang didalam tulisan sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, di dalam tulisan transliterasi ini Sebagian dilambangkan dengan huruf, Sebagian dengan tanda, dan Sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus, sebagaimana berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Th	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha (Dengan Titik dibawahnya)
خ	Ka'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Dh	Zet dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	E dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	Tha'	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Zha'	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wa	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---	Fathah	A	A
---	Kasrah	I	I
---	Ḍammah	U	U

## 3. Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَ	Fathah dan Ya	ai	A dan I
وَ	Fathah dan Wa	au	A dan U
اَ	Fathah dan Alif atau Alif Layyinah (tertulis ya)	ā	A (dengan garis diatas)
يِ	Kasrah dan Ya	ī	I (dengan titik diatas)
وُ	Ḍammah dan Wa	ū	U (dengan titik diatas)

## PEDOMAN SINGKATAN

NO	SINGKATAN	KEPANJANGAN
1.	SWT.	Subhanahu wa Ta'ala
2.	SAW.	Shallallahu 'Alaihi wa Sallam
3.	M.	Muhammad
4.	HR.	Hadits Riwayat
5.	Hlm.	Halaman
6.	Terj.	Terjemahan
7.	UIN	Universitas Islam Negeri
8.	FGD	<i>Focus Group Discussion</i>
9.	H.	Hijriah
10.	M	Masehi
11.	t.th.	Tanpa Tahun Terbit
12.	t.tp.	Tanpa Tempat Penerbit
13.	t.p.	Tanpa Penerbit
14.	Cet.	Cetakan
15.	SKPK	Satuan Kerja Perangkat Kota
16.	Pj.	Penjabat
17.	Plt.	Pelaksana Tugas
18.	Dkk.	Dan Kawan-Kawan
19.	Dst.	Dan Seterusnya

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Alhamdulillah segala puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan tesis ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. sebagai suri tauladan bagi seluruh umat akhir zaman dan menjadi penerang dari gelapnya kebodohan dan kezaliman sehingga menjadikan peradaban dunia mengenal akhlak dan ilmu pengetahuan akan yang benar dan mana yang salah.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat serta motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis yang berjudul **“Model Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam Promosi City Branding Sabang”**. Terima kasih kepada kedua orang tua Ayah (Murhaban) dan Ibu (Arnita Wati) serta keluarga yang telah memberikan semangat. Selanjutnya ucapan terima kasih peneliti hanturkan kepada Bapak Dr. A Rani Usman, M.Si. dan Bapak Teuku Zulyadi, M.Kesos., Ph.D. yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulisan ini. Terima kasih Peneliti ucapkan kepada Dosen penguji/pembahas yaitu: Ibu Dr. Ade Irma, B.H.Sc., MA., Bapak Dr. Fakhri, MA., Bapak Dr. Mahmuddin, M.Si., dan Bapak Azman, S.Sos.I., M.I.Kom yang turut serta memberikan masukan dalam penyempurnaan tesis ini.

Terima kasih kepada seluruh Pimpinan dan ASN di lingkungan Pemerintah Kota Sabang khususnya kepada Dinas Pariwisata Kota Sabang yang telah bersedia memberikan pendampingan dan bantuan saat penelitian dilakukan. Ucapan terima kasih kepada para narasumber, yaitu Bapak Faisal Azwar, S.T., M.T. Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang, Ibu Murdiana, S.Si., M.Si Kabid. Pemasaran Pariwisata Dinas

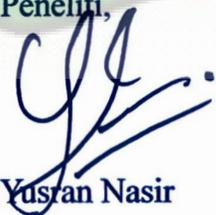
Pariwisata Kota Sabang, Meutia Wahyuni, SE., MAB, Indra Ludira, Fachrul Azhar, A.Md.Par, Irwan Mahdi, M. Tour: Plt. Kepala BPKS Sabang Marthunis, S.T. DEA, Irsyan Maulana Ketua SAIN (Syarikat Agama Inong) Sabang dan Ady Akmal Shiddiq, S.I.P. Kabag. Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Humas) Sekretariat Daerah Kota Sabang.

Penulis juga menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Civitas Akademika Pascasarjana UIN Ar-Raniry, khususnya kepada Dosen di Prodi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam yang namanya tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih atas ilmu yang telah diajarkan semoga menjadi amal jariah bagi Bapak dan Ibu.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masukan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota yang ingin mengembangkan potensi sesuai dengan kekhasan daerah melalui *city branding* seperti Kota Sabang yang mengemas *branding* Sabang “Nol Kilometer Sabang”. Peneliti mengucapkan terima kasih kembali kepada seluruh pihak yang mungkin tidak tersebut namanya di atas, Alhamdulillah dengan dukungan Bapak dan Ibu Tesis ini dapat terselesaikan. Terima Kasih.

Banda Aceh, 24 Juli 2024

Peneliti,



Yusran Nasir

## Abstrak

Judul : Model Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam Promosi *City Branding* Sabang  
Nama/ NIM : Yusran Nasir/ 221007022  
Pembimbing I : Dr. A. Rani Usman, M.Si  
Pembimbing II : Teuku Zulyadi, M. Kesos., Ph.D  
Kata Kunci : Model Komunikasi, Promosi, City Branding Sabang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam upaya promosi *city branding* Sabang. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkapkan konsep dari *branding* Sabang, kegiatan promosi yang dilakukan dan tantangan yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam mempromosikan *city branding* tersebut. Informan terdiri dari 9 orang yang diwawancarai telah ditentukan (*purposive sampling*) baik dari Dinas Pariwisata Kota Sabang dan beberapa *stakeholder* terkait serta dilakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kegiatan *soft launching*, kerjasama *launching* dengan Kemenparekraf RI, dan kerjasama berbagai *stakeholder*, penggunaan media sosial dengan melibatkan berbagai *stakeholder* mencerminkan model komunikasi linear satu arah berdasarkan analisis pada elemen komunikasi Lasswell dan menggambarkan komunikasi dua tahap dengan adanya *opinion leader* seperti Pj. Wali Kota Sabang, Menteri Parekraf RI, pelaku usaha pariwisata, Duta Wisata Sabang dan *Stakeholder* terkait. Tantangan yang dihadapi masih terbatasnya anggaran menyebabkan promosi belum optimal dan penggunaan media sosial perlu ditingkatkan agar lebih efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa model komunikasi yang terintegrasi di antara setiap unsur komunikasi penting untuk suksesnya promosi *branding* Sabang. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Dinas Pariwisata Kota Sabang terus mengembangkan pesan kreatif, saluran promosi dan publikasi media sosialnya sebagai sarana mencapai target pasar yang lebih luas dan menciptakan gambaran citra yang berkesan bagi publik atau wisatawan terhadap konsep *branding* Nol Kilometer Sabang.

## **Abstract**

*Title* : *The Sabang City Tourism Department's Communication Model in Promoting Sabang City Branding.*

*Name/ NIM* : Yusran Nasir/ 221007022

*Mentor I* : Dr. A. Rani Usman, M.Si

*Mentor II* : Teuku Zulyadi, M.Kesos. Ph.D

*Keywords* : *Communication Model, Promotion, Sabang City Branding*

*This research aims to analyze the communication model used by the Sabang City Tourism Office in promoting Sabang's city branding. Through a qualitative approach, this study reveals the concept of Sabang branding, the promotional activities carried out, and the challenges faced by the Sabang City Tourism Office in promoting this city branding. The informants consist of nine pre-determined individuals (purposive sampling) from the Sabang City Tourism Office and several relevant stakeholders, with observations and documentation conducted. The research findings indicate that a combination of soft launching activities, collaboration with the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy, and cooperation with various stakeholders reflects a one-way linear communication model based on Lasswell's communication elements. It also describes a two-stage communication process involving opinion leaders such as the Mayor of Sabang, the Minister of Tourism and Creative Economy, tourism business practitioners, Sabang Tourism Ambassadors, and related stakeholders. Challenges include limited budget constraints, resulting in suboptimal promotion, and the need to enhance social media usage for greater effectiveness. In conclusion, an integrated communication model among essential communication elements is crucial for the success of Sabang City's branding promotion. Based on these findings, it is recommended that the Sabang City Tourism Office continue to develop creative messages, promotional channels and social media publications as a means of reaching a wider target market and creating an impressive image for the public or tourists regarding the branding concept of "Zero Kilometer Sabang".*

## خالصة

العنوان : نموذج الاتصال لإدارة السياحة في مدينة سابانج في الترويج

الاسم/رقم تسجيل : يسران ناصر / ٢٢١٠٠٧٠٢٢

المرشد الأول : الدكتور. أ. راني عثمان الماجستير

المرشد الثاني : الدكتور تيوكو زوليادي الماجستير

الكلمات المفتاحية : نموذج الاتصال، الترويج، العلامة التجارية لمدينة سابانج

هذا البحث يهدف إلى تحليل النموذج الاتصالي الذي يستخدمه مكتب السياحة في مدينة سابانج لتعزيز علامة مدينة سابانج. من خلال نهج نوعي، يكشف هذا البحث عن مفهوم العلامة التجارية لسابانج والأنشطة الترويجية التي يتم تنفيذها والتحديات التي يواجهها مكتب السياحة في مدينة سابانج في الترويج للعلامة التجارية للمدينة. يتألف المخبرون من تسعة أشخاص تمت مقابلتهم (أخذ عينات هادفة) من مكتب السياحة بمدينة سابانج والعديد من أصحاب المصلحة ذوي الصلة وقاموا بإجراء الملاحظات والوثائق. تظهر نتائج البحث أن الجمع بين أنشطة الإطلاق التجريبي، وإطلاق التعاون مع وزارة السياحة والاقتصاد الإبداعي الإندونيسية، والتعاون مع مختلف أصحاب المصلحة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تشمل مختلف أصحاب المصلحة، يعكس نموذج اتصال خطي أحادي الاتجاه يعتمد على تحليل لاسويل. عناصر الاتصال ويصف التواصل على مرحلتين بحضور قادة الرأي مثل عمدة سابانج، ووزير السياحة والاقتصاد الإبداعي في جمهورية إندونيسيا، والجهات الفاعلة في مجال السياحة، وسفراء السياحة في سابانج وأصحاب المصلحة ذوي الصلة. إن التحديات التي تواجهها الميزانية المحدودة تعني أن الترويج ليس الأمثل بعد ويجب زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لجعلها أكثر فعالية. يخلص هذا البحث إلى أن نموذج الاتصال المتكامل بين كل عنصر اتصال مهم لنجاح الترويج للعلامة التجارية لمدينة سابانج. بناءً على هذه النتائج، يوصى بأن يواصل مكتب السياحة في مدينة سابانج تطوير الرسائل الإبداعية والقنوات الترويجية ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للوصول إلى سوق مستهدفة أوسع وإنشاء صورة مثيرة للإعجاب للجمهور أو السياح فيما يتعلق بالكيلومتر الصفر في سابانج.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
<b>BAB I</b>	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Kajian Pustaka.....	11
1.5.1. Model Komunikasi.....	11
1.5.2. Promosi.....	15
1.5.3. <i>City Branding</i> .....	19
1.5.4. Penelitian Terdahulu .....	23
1.6. Kerangka Teori.....	30
1.7. Metode Penelitian.....	34
1.7.1. Jenis Penelitian.....	34
1.7.2. Lokasi Penelitian .....	34
1.7.3. Sumber Data.....	35
1.7.3.1 Data Primer .....	35
1.7.3.2 Data Sekunder .....	36
1.7.4. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian.....	36
1.7.4.1. Objek Penelitian .....	36
1.7.4.2. Subjek Penelitian.....	37
1.7.5. Teknik Pengumpulan Data .....	37

1.7.5.1. Wawancara .....	38
1.7.5.2. Observasi .....	41
1.7.5.3. Dokumentasi .....	42
1.7.6. Teknik Analisis Data .....	42
1.7.7. Jadwal Penelitian .....	45
1.8. Sistematika Penulisan .....	46

## BAB II

LANDASAN TEORI .....	48
2.1. Teori Komunikasi Lasswell .....	48
2.2. Model Komunikasi <i>Two Step</i> .....	49
2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Promosi) .....	51
2.4. Teori Citra ( <i>Image Theory</i> ) .....	53

## BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
3.1. Gambaran Profil Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Pariwisata di Kota Sabang .....	55
3.2. Konsep <i>City Branding</i> Kota Sabang .....	63
3.3. Kegiatan Promosi <i>City Branding</i> Sabang .....	79
3.3.1. <i>Soft Launching Branding</i> Sabang .....	80
3.3.2. Kerjasama <i>Launching Branding</i> Sabang dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia .....	87
3.3.3. Support Kerjasama berbagai <i>Stakeholder</i> dan SKPD di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang melalui Publisitas Penggunaan Logo <i>Branding</i> Sabang. ....	94
3.3.4. Penggunaan Media Sosial Internal Dinas Pariwisata Kota Sabang, Duta Wisata Sabang dan Figure PJ. Wali Kota Sabang dalam <i>Exposure Branding</i> Sabang di Media Sosial .....	114
3.4. Tantangan Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam promosi <i>City Branding</i> Sabang .....	131
3.5. Pembahasan .....	139
3.5.1. Model Komunikasi Dinas Pariwisata Sabang dalam Promosi <i>City Branding</i> Sabang .....	139

3.5.1. Model Komunikasi Dinas Pariwisata Sabang dalam Promosi <i>City Branding</i> Sabang .....	139
3.5.2. Meminimalisir Tantangan yang Ada dengan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial, Kolaborasi Peran Masyarakat, Pelaku Pariwisata dan <i>Stakeholder</i> Terkait dalam Memperkuat Promosi <i>Branding</i> Sabang.....	151

BAB IV

PENUTUP .....	155
---------------	-----

4.1. Kesimpulan .....	155
-----------------------	-----

4.2. Saran .....	156
------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA .....	157
----------------------	-----

LAMPIRAN SK PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS

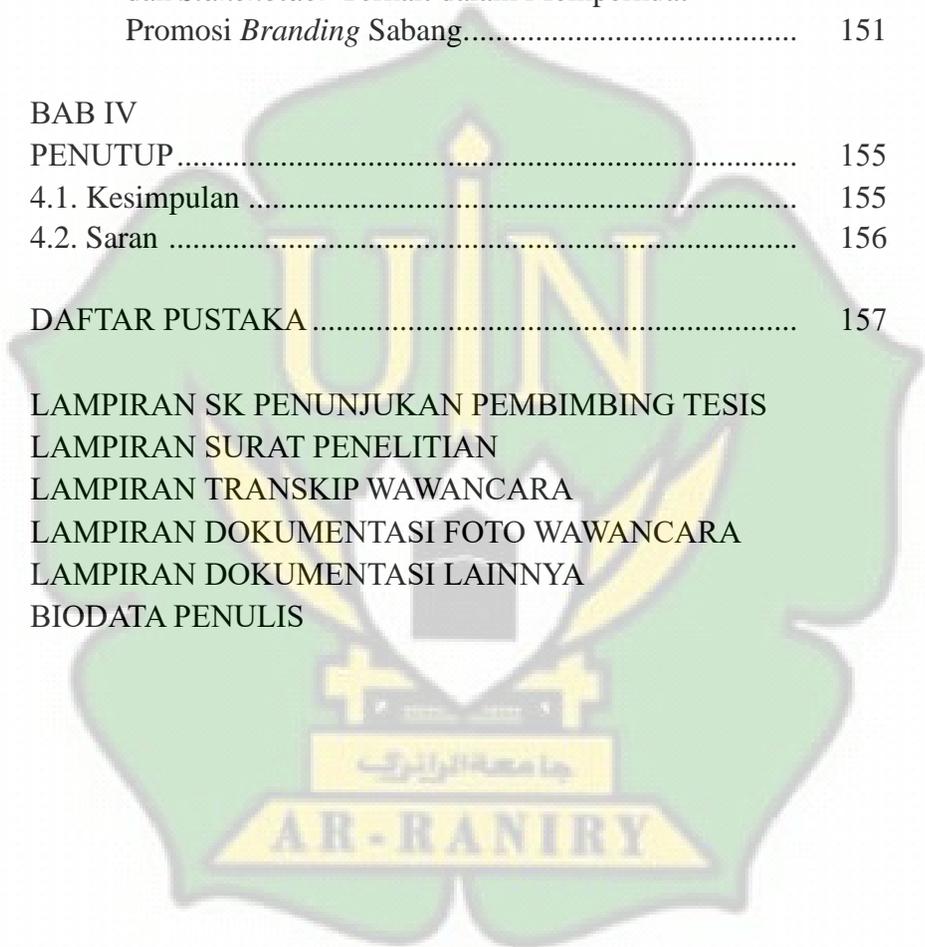
LAMPIRAN SURAT PENELITIAN

LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA

LAMPIRAN DOKUMENTASI FOTO WAWANCARA

LAMPIRAN DOKUMENTASI LAINNYA

BIODATA PENULIS



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1.	Logo <i>City Branding</i> Sabang.....	5
Gambar 1.1.2.	Contoh Penggunaan Logo <i>City Branding</i> Sabang di Berbagai Media.....	5
Gambar 1.1.3	Grafik Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sabang Tahun 2016-2023.....	8
Gambar 1.5.1.1.	Model Komunikasi Linier Lasswell.....	12
Gambar 1.6.2.	Kerangka Teori Penelitian Model Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam Promosi <i>City Branding</i> Sabang.....	33
Gambar. 1.7.2.1	Peta Lokasi Dinas Pariwisata Kota Sabang .	35
Gambar 1.7.6.1	Model interaktif yang diajukan Miles dan Hubermen.....	43
Gambar 2.2.1.	Model Komunikasi <i>Two Step</i> .....	50
Gambar 2.3.1.	Proses Komunikasi Pemasaran atau Promosi .....	52
Gambar 3.1.1.	Bagan Struktur Organisasi pada Dinas Pariwisata Kota Sabang .....	57
Gambar 3.1.2.	Penghargaan yang di terima Kota Sabang terkait Pariwisata.....	58
Gambar 3.1.3.	Visi Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Kota Sabang 2025-2045 .....	60
Gambar 3.2.1.	Logo Branding Sabang .....	64
Gambar 3.2.2.	Kata Kunci Identitas Sabang.....	67
Gambar 3.2.3.	Konsep <i>Brand Identity</i> Sabang, Maksud Nol Yang Tidak Kosong.....	69
Gambar 3.2.4.	Konsep <i>Brand Identity</i> Sabang, Tanda Arah Panah dalam Logo Branding Sabang.....	70
Gambar 3.2.5.	Tugu Nol Kilometer Nol Indonesia di Sabang.....	74
Gambar 3.2.6.	Kolase Sesi <i>Focus Group Discussion Branding</i> Kota Sabang di Tahun 2022.....	77

Gambar 3.2.7.	Logo Branding Sabang yang di isi beragam ornamen potensi wisata di Sabang .....	79
Gambar 3.3.1.1.	<i>Soft Launching Branding</i> Kota Sabang.....	80
Gambar 3.3.1.2.	Foto Plt. Kepala Dinas Pariwisata Sabang Menunjuk Logo Saat <i>Soft Launching Branding</i> Kota Sabang.....	85
Gambar 3.3.1.3.	Model Komunikasi Linear (Satu Arah) pada Kegiatan <i>Soft Launching Branding</i> Sabang.	86
Gambar 3.3.2.1.	Menteri Pariwisata mengenakan logo <i>branding</i> Sabang saat <i>Launching Branding</i> Kota Sabang di Gedung Sapta Pesona Jakarta .....	88
Gambar 3.3.2.2.	Talking point Kegiatan <i>Launching Branding</i> Sabang.....	92
Gambar 3.3.2.3.	Model Komunikasi Linear (Satu Arah) pada Kegiatan <i>Launching Branding</i> Sabang bekerjasama dengan Kemenparekraf RI .....	93
Gambar 3.3.3.1.	Kunjungan Menteri Pariwisata ke Sabang dan sedang berada di <i>Photobooth</i> O KM yang tersedia di Pelabuhan Balohan Sabang	104
Gambar 3.3.3.2.	Kapal Cepat Express Bahari .....	104
Gambar 3.3.3.3.	Kegiatan Weh Ocean Festival 2023 Para peserta dan panitia menggunakan baju, baliho atau flayer dengan logo branding Sabang.....	105
Gambar 3.3.3.4.	Penggunaan <i>Branding</i> Sabang dalam Festival Kuah Belangong dalam rangka HUT Kota Sabang.....	105
Gambar 3.3.3.5.	Penggunaan <i>Branding</i> Sabang dalam Muslub Syarikat Cut Abang dan Cut Adek (SCUBA) Kota Sabang .....	106
Gambar 3.3.3.6.	Penggunaan Baju dengan <i>Branding</i> Sabang dalam Pemilihan Duta Wisata Kota Sabang tahun 2023.....	106

Gambar 3.3.3.7. Publikasi Baliho dan Spanduk di Kota Sabang.....	107
Gambar 3.3.3.8. Banna Snack.....	109
Gambar 3.3.3.9. Cokinol Sabang.....	110
Gambar 3.3.3.10. Promosi postingan Sabang Halal Travel.....	110
Gambar 3.3.3.11. Postingan Sabang Dishub Sabang.....	111
Gambar 3.3.3.12. Postingan Jadwal Kapal.....	111
Gambar 3.3.4.13. Stand Pemerintah Kota Sabang di Acara Melayu Serumpun ke 7 di Istana Maimun Medan .....	112
Gambar 3.3.4.14. Model Komunikasi Dua Tahap Adanya Keterlibatan <i>Opinion Leader</i> dalam Membantu Penyebaran Informasi Branding Sabang) .....	113
Gambar 3.3.4.1. Akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Sabang.....	114
Gambar 3.3.4.2. Postingan <i>Feed</i> Instagram Dinas Pariwisata Kota Sabang.....	115
Gambar 3.3.4.3. Akun Youtube Dinas Pariwisata Kota Sabang.....	116
Gambar 3.3.4.4. Postingan <i>Branding</i> Sabang Nol Kilometer di Youtube Dinas Pariwisata Kota Sabang...	116
Gambar 3.3.4.5. Website Dinas Pariwisata Kota Sabang.....	117
Gambar 3.3.4.6. Postingan Berita di Website Dinas Pariwisata Kota Sabang .....	117
Gambar 3.3.4.7. Akun Facebook Dinas Pariwisata Kota Sabang.....	118
Gambar 3.3.4.8. Akun Facebook Humas Pemerintah Kota Sabang yang di kelola Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan.....	121
Gambar 3.3.4.9. Akun Instagram dan postingan Humas Pemerintah Kota Sabang yang di kelola Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan	122
Gambar 3.3.4.10 Akun Instagram BPKS .....	124

Gambar 3.3.4.11 Postingan <i>Feed</i> Instagram BPKS .....	125
Gambar 3.3.4.12 Akun dan Postingan <i>Feed</i> Instagram Pj. Wali Kota Sabang.....	126
Gambar 3.3.4.13 Kolase Postingan <i>Feed</i> Instagram Pj. Wali Kota Sabang .....	127
Gambar 3.3.4.14 Akun Instagram Duta Wisata Kota Sabang .	127
Gambar 3.3.4.15 Kolase Postingan <i>Feed</i> Instagram Duta Wisata Kota Sabang .....	128
Gambar 3.3.4.16 Model Komunikasi dalam Penggunaan Media Sosial Internal Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam <i>Exposure Branding</i> Sabang di Media Sosial.....	129
Gambar 3.3.4.17 Model Komunikasi Dua Tahap dalam Penggunaan Media Sosial Internal Dinas Pariwisata Kota Sabang, Duta Wisata Sabang dan Figure PJ. Wali Kota Sabang dalam <i>Exposure Branding</i> Sabang di Media Sosial.....	130
Gambar 3.5.1.1. Model Komunikasi Dinas Pariwisata Sabang dalam Promosi <i>City Branding</i> Sabang.....	146

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.7.5.1.1 Daftar <i>Key Informan</i> Penelitian .....	39
Tabel 1.7.7.1. Jadwal Penelitian Tesis.....	45



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Sabang merupakan kepulauan yang terletak di ujung bagian barat Indonesia dan menandakan titik nol kilometer paling barat dari Indonesia. Hal ini terlihat dengan berdirinya monumen Tugu Nol Kilometer Indonesia di Gampong Iboih. Kota ini memiliki keindahan dan potensi pariwisata sumberdaya alam yang luar biasa indah terutama keindahan alam bawah laut, pantainya, terdapat pemandian air panas, air terjun, dan berbagai objek rekreasi lainnya seperti banyaknya lumba-lumba yang bisa dinikmati dan dilihat dekat dari atas perahu dengan *dolphin trip*.

Pulau Weh atau yang lebih dikenal Sabang ini memiliki sejarah asal penamaan. Ada yang menyebutkan Sabang berasal dari bahasa Aceh "*Saban*" yang bermakna sama atau setara. Selain itu, pada beberapa referensi menyebutkan berasal dari bahasa Arab "*Shabag*" yang berarti letusan gunung berapi. Jika ditelusuri memang terdapat potensi gunung berapi di Jaboi dan gunung berapi bawah laut di Pria Laot.<sup>1</sup> Ini menjadi salah satu *spot diving underwater* dan potensi sumber energi panas bumi terbarukan atau *gheothermal*.

Tidak hanya itu, Sabang juga memiliki berbagai situs peninggalan sejarah, budaya dan kerukunan umat beragama menjadikan Sabang sebagai daerah pilihan yang ramai dikunjungi wisatawan untuk berlibur. Menurut data jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara dari Dinas Pariwisata Kota Sabang tahun 2024, peneliti melihat rata-rata kunjungan telah terjadi penurunan signifikan sejak tahun 2020, walaupun setelahnya mulai

---

<sup>1</sup>Abdul Rani Usman, dkk, *Sejarah Budaya Pulau Weh*, (Banda Aceh: Pusat Penelitian Dan Pengkajian Islam (P3ki) UIN Ar-Raniry, 2013), hlm. 45-46.

membalik tetapi tidak seperti sebelumnya pada tahun 2016, 2017, 2018, dan sampai akhir tahun 2019.

Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2016 berjumlah 734.961 orang, tahun 2017 berjumlah 739.256 orang, tahun 2018 berjumlah 739.333 orang, Tahun 2019 mulai sedikit menurun berjumlah 620.694 orang, dan menurun dengan signifikan pada tahun 2020 berjumlah 126.290 orang, 2021 mulai meningkat menjadi 155.253 dan mulai meningkat kembali di tahun 2022 berjumlah 254.048 orang dan pada tahun 2023 berjumlah 261.489 orang.<sup>2</sup>

Saat krisis pandemi Covid-19 yang berlangsung di Indonesia akhir tahun 2019, membuat perekonomian masyarakat di berbagai daerah ikut lumpuh, apalagi daerah yang mengandalkan sektor pariwisata sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Covid-19 melahirkan kebijakan *social distancing* atau jaga jarak untuk mengurangi dampak penularan dan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di setiap daerah membuat aktivitas pariwisata sempat terhenti, termasuk kota Sabang.

*Corona Virus Disease* benar-benar menjadi momok yang menakutkan bagi manusia di muka bumi pada tahun 2020. Virus ini diketahui pertama kali muncul di sebuah pasar hewan dan makanan laut di Kota Wuhan, China, ini benar-benar menjadi teror mengerikan bagi masyarakat dunia. Efeknya sungguh luar biasa. Dunia seolah-olah lumpuh, tak bergerak. Setiap negara menutup diri dan melarang mobilitas orang yang melibatkan antar negara. Jangankan antar negara, antar daerah pun sempat diberlakukan. Terlebih lagi bagi negara yang menerapkan kebijakan *lockdown* atau karantina wilayah, setiap orang diminta berdiam diri tinggal di rumah

---

<sup>2</sup>Dinas Pariwisata Kota Sabang, *Laporan Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara/Nusantara Sabang*, (Sabang: Dinas Pariwisata, 2024), hlm. 1.

atau *stay at home*. Semua itu dilakukan untuk memutus rantai persebaran virus corona.<sup>3</sup>

Kini, pasca pemerintah telah mencabut keadaan gawat darurat dan bisa melepaskan masker di tempat umum, geliat perekonomian kembali mulai tumbuh terutama pariwisata. Sabang kini telah menetapkan fokus pembangunan yang berorientasi kepada pariwisata. Namun demikian geliat kunjungan wisatawan ke Kota Sabang mengalami peningkatan pasca Covid-19. Rata-rata kunjungan wisatawan pada tahun 2023 mulai berangsur pulih, setiap bulannya berkisar 20 ribu kunjungan wisatawan yang datang berkunjung. Ini menandakan Sabang sebagai kota pariwisata mulai bangkit sejak terdampak dari Pandemi Covid-19. Keindahan alam bawah laut yang sudah menjadi spot penyelam skala internasional, keindahan air terjun, hamparan pantai-pantai berpasir putih dan pasir hitam, gunung berapi di Jaboi dan berbagai spot unggulan wisata lainnya.

Saat ini Kota Sabang di pimpin oleh Pj. Wali Kota Sabang Bapak Reza Pahlevi yang juga menjabat sebagai Direktur Event Daerah di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kini Kota Sabang terus berbenah dan melalui seluruh Satuan Kerja Perangkat Kota (SKPK) di lingkungan Pemerintah Kota Sabang dalam menyusun setiap rencana program/kegiatan senantiasa diarahkan untuk mendukung pengembangan pariwisata.

Pemerintah Kota Sabang melalui Dinas Pariwisata Kota Sabang sejak tahun 2022 telah mulai menyusun konsep “*City branding Kota Sabang*” dengan melakukan berbagai kajian dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mengundang berbagai pakar atau ahli dan pelaku wisata yang ada di Sabang. Pada bulan

---

<sup>3</sup>Filosa Gita Sukmono, dkk, *Komunikasi dan Media dalam Pusaran Covid-19: Kritik Tantangan dan Solusi*, (Malang: Intrans Publishing, 2021), hlm. 32.

desember tahun 2022 telah dilakukan *soft launching* terhadap identitas baru Kota Sabang dalam bentuk tampilan logo baru. Hal ini sebagai upaya meningkatkan daya saing dan memberikan citra positif serta unggul bagi Kota Sabang.

Selanjutnya tepat pada tanggal 18 Desember 2023 *Branding* Kota Sabang ini resmi diluncurkan bersama oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno, Pemerintah Kota Sabang Pj. Wali Kota Sabang Reza Pahlevi dan Pejabat lainnya di Gedung Sapta Pesona, Jakarta Pusat. *“Kegiatan ini sebagai media untuk memperkuat promosi potensi parekraf yang ada di Sabang. Tidak hanya itu, Sabang juga memiliki banyak event yang menjadi media promosi potensi-potensi parekraf yang ada di kota yang berada di ujung barat Indonesia ini. Sehingga, melalui peluncuran branding pariwisata Sabang ini diharapkan dapat semakin memperkuat promosi potensi parekraf di Kota Nol Kilometer ini. Oleh karena itu kita siap berkolaborasi, semakin digaungkan sebagai salah satu cara untuk menggait dan meningkatkan penerimaan devisa dari sektor pariwisata, budaya dan ekonomi kreatif serta meningkatkan kesempatan berusaha dan bersaing, sehingga diharapkan tumbuhnya investasi baru di Kota Sabang. Hal ini diharapkan agar memberikan image positif yang baru dalam mempromosikan pariwisata Sabang ke kancah nasional dan internasional”*<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Kemenparekraf, *Siaran Pers Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. Branding Pariwisata Sabang Perkuat Promosi Parekraf Sabang Aceh*, <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-branding-pariwisata-sabang-perkuat-promosi-parekraf-sabang-aceh> (diakses 30 Desember 2023).



Gambar 1.1.1 Logo *City branding Sabang* (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)



Gambar 1.1.2 Contoh Penggunaan Logo *City Branding Sabang* di Berbagai Media (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

“*City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, Sumberdaya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota”<sup>5</sup>. Peneliti melihat logo *city branding Sabang* menekankan identitas atau karakter Kota Sabang sebagai kota nol kilometer yang mencakup berbagai potensi

---

<sup>5</sup>M. Rahmat Yananda, Umami Salamah dkk, *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*, (Jakarta Selatan: Makna Informasi, 2014), hlm. 34.

pariwisata unggulan, terutama potensi sumberdaya alamnya yaitu wisata bahari. Hal ini terlihat dari berbagai hiasan terumbu karang dan biota laut yang mengelilingi logo utama yang mencerminkan konsep “Nol Kilometer Sabang”.

Kota Sabang sendiri memiliki jumlah penduduk 43.527 Jiwa (berdasarkan Data Konsolidasi Bersih Kemendagri RI Semester II Tahun 2023 yang dikeluarkan 1 Februari 2024 oleh Disdukcapil Kota Sabang)<sup>6</sup>. Terdapat tiga kecamatan yaitu: Kecamatan Sukajaya (20.745 Jiwa), Sukakarya (13.799 Jiwa) dan Kecamatan Sukamakmue (8.983 Jiwa). Dan terdapat 18 desa atau gampong yang ada di Sabang. Tentu ini menjadi peluang sekaligus tantangan Sabang agar dapat melesat maju melalui sektor pariwisata. Dalam hal ini, komunikasi memegang peranan penting bagaimana ide dan keunikan dari masing-masing potensi yang ada di Sabang untuk dikreasikan, dikemas, ditonjolkan serta dipromosikan kepada publik. Terutama melalui *city branding* Sabang yang menempatkan Sabang sebagai kota yang berorientasi kepada destinasi pariwisata.

Selain itu, Sabang memiliki berbagai *event* kebudayaan yang mengangkat khasanah keunikan tiap-tiap gampong hingga *event* yang berskala internasional. Peneliti melihat disepanjang tahun 2023 telah banyak acara yang sukses diselenggarakan. Terlihat berbagai festival dari gampong yang menarik perhatian dari ribuan wisatawan, diantaranya ada Festival Gampong Jaboi, Aneuk Laot, Anoi Itam, Ie Meulee, dan Festival Gampong Cot Ba’u. Beragam festival ini mengangkat khasanah dan keunikan dari masing-masing gampong dan potensi wisata yang dimiliki.

Berbagai kegiatan atraksi wisata lainnya tak kalah turut menghiasi *calender event* di Sabang, bertepatan dengan festival Gampong Cot Ba’u turut diadakan kegiatan “*Sabang Weh Ocean*

---

<sup>6</sup>Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Sabang, *Data Kependudukan Sabang*, (Sabang: Disdukcapil Sabang, 2024), hlm.1.

*Festival 2023*” yang diharapkan menjadi cermin dan tekad dalam menjaga dan memelihara keberagaman ekosistem laut dan sebagai panggung bagi ide-ide inovatif, kolaborasi, dan aksi nyata untuk melestarikan laut.

Jika dilihat sepanjang tahun 2023 terdapat sekitar 13 kegiatan skala besar yang terselenggara di Sabang selama kepemimpinan Pj. Wali Kota Sabang. Beberapa diantaranya adalah “Sabang Marine Festival, Peukateun Seni, Festival Kuah Beulangong, Festival Musik Kreatif, Pemilihan Putra Putri Pariwisata Kota Sabang tahun 2023 dan Muharram Festival. Kemudian, Anoi Itam Village Festival, Sabang Open Diving Festival 2023, Iboih Festival, Jaboi Village Festival, Festival Gampong Ie Meulee, Ethnic Music Festival, dan Ujung Barat Festival 2023”<sup>7</sup>.

Setelah sebelumnya berbagai kunjungan wisatawan dibatasi apalagi wisatawan asing, pasca pandemi Covid-19 di sepanjang tahun 2023, sampai saat ini sudah ada 6 kapal Persiar yang berlabuh di Sabang dan ada 2 kapal ditanggal 15 dan 19 Desember 2023, sehingga berjumlah 8 kapal di tahun 2023. Ini menandakan geliat wisata sudah mulai bangkit dengan meningkatnya jumlah kunjungan kapal persiar yang memberikan efek positif bagi perekonomian masyarakat Sabang. Tentu hal ini tidak terlepas dari berbagai peran Pemerintah Kota Sabang yaitu Dinas Pariwisata Kota Sabang dan berbagai *Stakeholder* yang mendorong kota nol kilometer Indonesia yang identik dengan kegiatan pariwisatanya. Pada awal tahun 2024 Pemerintah Kota Sabang turut menggelar perhelatan *event* berskala nasional dan internasional yaitu “*Sabang Marine Festival 2024*” yang menampilkan berbagai atraksi

---

<sup>7</sup>Antara, *Pemkot tarik wisatawan ke Sabang lewat beragam agenda pariwisata*, <https://www.antaraneews.com/berita/3903321/pemkot-tarik-wisatawan-ke-sabang-lewat-beragam-agenda-pariwisata> (diakses 10 Januari 2024).

kegiatan wisata baik sesudah maupun sebelum *event* yang dilaksanakan pada 1-3 Maret 2024.

Namun peneliti melihat, setelah serangkaian *event* yang dilaksanakan, dan gaung penyusunan konsep *city branding* Sabang dicetuskan sejak tahun 2022 dan di launching pada tahun 2023 namun dengan penggunaan logo *city branding* “Nol Kilometer Sabang” ternyata persepsi masyarakat terhadap Kota Sabang sebagai pilihan destinasi kunjungan wisata masih belum optimal. Hal ini terlihat dari masih rendahnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sabang dibandingkan saat jumlah kunjungan di tahun 2016, sampai dengan akhir tahun 2019. Walaupun ada peningkatan dari tahun 2021 s.d. 2023 namun tidak signifikan. Seperti dapat dilihat pada gambar grafik dibawah ini.



Gambar 1.1.3 Grafik Kunjungan Wisatawan Ke Kota Sabang Tahun 2016-2023 (Sumber: Olahan Peneliti berdasarkan Data Dinas Pariwisata Kota Sabang Tahun 2024)

Terlihat dari grafik di atas terjadi penurunan dan stagnasi kunjungan. Hal ini bisa di asumsikan bahwa jika persepsi atau pandangan publik terhadap Kota Sabang dapat mempengaruhi minat

dan kecenderungan mereka untuk berkunjung ke Sabang. Jika publik memiliki persepsi yang cukup positif, maka mereka akan lebih tertarik untuk berkunjung. Sebaliknya, jika masyarakat memiliki persepsi yang negatif, maka mereka akan kurang tertarik untuk berkunjung. Oleh karenanya promosi *city branding* Sabang sebagai kota pariwisata yang efektif diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan wisatawan terhadap Kota Sabang sebagai destinasi wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Sehingga, Peneliti tertarik untuk mengangkat hal ini sebagai Tesis penelitian dengan judul **“Model Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam Promosi *City branding* Sabang”**. Peneliti ingin melihat bagaimana konsep sebenarnya dari *branding* Sabang dan model komunikasi khususnya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan melalui promosi *city branding* Sabang, yang pada awalnya sempat membuat membuat jumlah kunjungan wisatawan menurun drastis pasca pandemi Covid-19. Dengan demikian penelitian ini akan mengungkapkan model atau bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang, Selain itu, dari penelitian ini diharapkan juga dapat mendapatkan gambaran mengenai alternatif model komunikasi yang tepat dalam promosi *city branding* Sabang. Harapan peneliti melalui hasil temuan ini nantinya dapat memberikan sumbangsih wawasan dan rekomendasi perbaikan secara ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan pariwisata Kota Sabang dan daerah lainnya yang serupa.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, saat ini Dinas Pariwisata Kota Sabang telah meluncurkan *city branding* Sabang, dan sejumlah kegiatan tahunan yang mencerminkan sabang sebagai kota pariwisata, Namun persepsi masyarakat terhadap sabang sebagai

alternatif pilihan kunjungan masih belum optimal dilihat dari jumlah kunjungan yang tidak naik signifikan atau masih stagnan dibawah rata-rata kunjungan tahun sebelumnya. Peneliti merumuskan poin penting yang menjadi masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana konsep *city branding* Sabang?
- 2) Bagaimana model komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam promosi *city branding* Sabang?
- 3) Bagaimana tantangan yang dihadapi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam mempromosikan *city branding* Sabang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui konsep dari *city branding* Sabang.
- 2) Untuk mengetahui model komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam promosi *city branding* Sabang.
- 3) Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam mempromosikan *city branding* Sabang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis yaitu bisa memberikan manfaat dan pondasi bagi pengembangan ilmu dan wawasan secara akademis terhadap kajian ilmu komunikasi kepada masyarakat dan akademisi yang terkait dengan kajian komunikasi, khususnya dalam konsep kegiatan promosi *city branding* yang dilakukan Pemerintah Daerah dan kolaborasi *Stakeholder*

lainnya untuk mempromosikan potensi daerahnya dalam membentuk identitas baru yang menarik keinginan wisatawan untuk berkunjung kedaerahnya.

2. Secara praktis, hal ini dapat menjadi referensi dan masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Sabang, dan Pemerintah Daerah serta pihak-pihak terkait yang memiliki potensi pariwisata untuk bisa mengembangkan daerahnya lebih baik dengan model komunikasi dan kegiatan promosi yang tepat sasaran.

## **1.5. Kajian Pustaka**

### **1.5.1. Model Komunikasi**

Model adalah representasi fenomena komunikasi dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting guna memahami suatu proses komunikasi.<sup>8</sup> Menurut Andri Octaviani (2023) komunikasi dapat juga diartikan sebagai suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengelolaan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian dapat melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima dan mengolah pesan. Empat tindakan tersebut lazim terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Bentuk pesannya bisa berupa pesan-pesan verbal dan atau nonverbal. Di samping membentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan orang lain.<sup>9</sup>

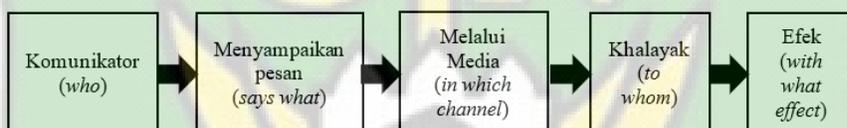
---

<sup>8</sup>Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2016), hlm. 218.

<sup>9</sup>Andri Octaviani, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2023), hlm. 9.

Sehingga melalui model komunikasi bisa menggambarkan alur proses penyampaian dan pertukaran informasi yang terjadi dan unsur-unsur yang terlibat, setidaknya melibatkan unsur-unsur seperti komunikan, komunikator, pesan, media dan umpan balik yang dihasilkan dari sebuah proses komunikasi.

Salah satu model komunikasi yang terkenal dan menjadi banyak rujukan dalam bidang ilmu komunikasi adalah Model Lasswell (1948). Model ini memberikan gambaran untuk memahami proses komunikasi perlu melihat unsur-unsur yang terlibat seperti: “siapa, berkata apa, melalui saluran apa, untuk siapa, dengan efek yang seperti apa”.<sup>10</sup> Model Lasswell yang dimaksud adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>



Gambar 1.5.1.1. Model Komunikasi Linier Lasswell

Dalam setiap organisasi atau lembaga terdapat fungsi dan peran *public relations* yang memiliki peranan penting dalam menjalankan komunikasi terutama dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Dalam perkembangannya, menurut James E. Grunig (dalam Rosady,2010) konsep dan praktik *public relations* dalam proses komunikasi terdapat 4 Model (*four typical ways of conceptual and practicing communication*) dan penjelasannya sebagai berikut:

- 1) *Model Publicity or Press Agency*: Humas melakukan propaganda atau advokasi melalui proses komunikasi satu arah. Tujuan lebih kepada mengambil keuntungan secara

<sup>10</sup>Jhon Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi;penerjemah Hapsari Dwiningtyas*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 50.

<sup>11</sup>Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2016), hlm. 222.

sepihak dari publik, khususnya dalam berhubungan dengan media, dan mengabaikan keaslian informasi dengan tujuan untuk menyembunyikan atau memanipulasi unsur-unsur negatif. suatu lembaga (organisasi) dan model ini digunakan dalam komunikasi periklanan atau bentuk kegiatan komunikasi promosi persuasif lainnya.

- 2) *Model Public Information*: Humas beroperasi seolah-olah ia adalah seorang jurnalis yang menyampaikan informasi satu arah, seolah-olah berperan sebagai jurnalis dengan menyiarkan iklan, informasi, dan berita kepada masyarakat.
- 3) *Model Two Way Asymmetrical*: Humas melaksanakan kampanye melalui komunikasi dua arah dan menyampaikan pesan berdasarkan temuan penelitian dan strategi komunikasi publik yang menarik secara ilmiah. Unsur kebenaran informasi dianggap mampu membujuk masyarakat untuk bekerja sama dan terbuka sesuai dengan harapan organisasi.
- 4) *Model Two Way Symmetrical*: Model Komunikasi simetris dua arah menggambarkan bahwa komunikasi propaganda (kampanye) melewati dua arah yang saling seimbang. Model ini dapat menyelesaikan atau menghindari konflik dengan cara meningkatkan pemahaman khalayak secara strategis agar dapat diterima dan dipandang lebih etis dalam menyampaikan pesan (informasi) melalui teknik komunikasi persuasif yang membangun saling pengertian, mendukung dan menguntungkan kedua belah pihak.<sup>12</sup>

“Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang diluar

---

<sup>12</sup>Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 103.

organisasi, secara tatap muka atau melalui media”<sup>13</sup>. Sehingga saling berkaitan antara seluruh aspek di dalam komunikasi untuk mencapai tujuan dari promosi *city branding* Sabang yang diharapkan.

Komunikasi memiliki peran penting bagi manusia dalam melakukan hubungan interaksi dengan tujuan saling bertukar informasi atau saling mempengaruhi. Tidak jarang proses dalam komunikasi memiliki tantangan atau hambatan yang terjadi dan mempengaruhi efektivitas dari tujuan komunikasi yang diharapkan tersebut. Khususnya didalam organisasi pemerintahan yang memiliki berbagai saluran dan unsur-unsur komunikasi yang beragam, tentu hal ini bisa mendorong terjadinya hambatan.

Hambatan komunikasi dalam organisasi dapat terjadi karena beberapa hal diantaranya: (1) Kelebihan beban informasi dan pesan yang bersaing, yaitu perkembangan teknologi telah memberikan banyak saluran komunikasi dan berbagai media tersebut bisa membuat pesan terlewatkan dan tertutup sehingga adanya pesan yang diterima adalah pesan yang bukan dari organisasinya sehingga pemberian respon terhadap pesan menjadi kurang tepat dan tidak sesuai target. (2) Penyaringan yang tidak tepat, maksudnya adalah ketika meneruskan suatu pesan kepada orang lain didalam organisasi, biasanya terjadi penyaringan yang dilakukan dengan memotong atau menyingkat pesan. Bisa jadi suatu pesan penting tidak sampai sebagian atau bahkan seluruhnya terpotong. (3) Iklim komunikasi tertutup atau tidak memadai, yaitu pertukaran informasi yang bebas dan terbuka merupakan salah satu ciri komunikasi yang efektif. Iklim komunikasi sangat terkait dengan gaya manajemen. Gaya manajemen yang tertutup cenderung menghambat pertukaran informasi. Demikian pula sauran yang terlalu banyak bisa mengubah

---

<sup>13</sup>Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2015), hlm. 197.

pesan ketika bergerak vertikal atau horizontal dalam sebuah organisasi.<sup>14</sup>

### 1.5.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi publik terhadap suatu produk maupun jasa dari suatu organisasi. Menurut Kotler: “Promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”<sup>15</sup>. Untuk melaksanakan promosi dapat dilakukan dengan empat kegiatan atau komponen promosi yang umum dilakukan, yaitu melalui iklan, *personal selling*, *sales promotion* dan publikasi.

Erwin P. Betting House menjelaskan bahwa “suatu situasi komunikasi harus mencakup upaya seseorang yang dengan sadar mengubah tingkah laku orang lain atau sekelompok orang lain melalui penyampaian beberapa pesan”<sup>16</sup>. Proses bagaimana mempengaruhinya disini terletak pentingnya pesan dan media yang digunakan dalam promosi, cara menyampaikan kepada publik, pemilihan dan konten-konten kreatif, serta kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa langsung sampai kepada target audien terkait *city branding* Kota Sabang.

Dalam melakukan promosi harus mengedepankan etika dan keseimbangan yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW., dimana kepentingan pemasar dan konsumen dijaga secara harmonis.

---

<sup>14</sup>Halim, *Komunikasi Bisnis*, (Malang: Intrans Publishing, 2022), hlm. 9-10.

<sup>15</sup>Andri Octaviani, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2023), hlm. 113.

<sup>16</sup>Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 66.

“Promosi dapat dilakukan dengan berlandaskan nilai-nilai ajaran ketuhanan dalam Islam, menegaskan bahwa setiap praktik pemasaran haruslah transparan, jujur, dan ikhlas, serta dilakukan dengan profesionalisme, menjalin silaturahmi, dan murah hati”<sup>17</sup>.

Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan kepada publik melalui berbagai media dan saluran, dengan tujuan mencapai tiga tahap perubahan: “perubahan pengetahuan”, “perubahan sikap”, dan “perubahan kesadaran”, sesuai dengan tindakan yang diharapkan.<sup>18</sup>

Strategi merupakan langkah-langkah yang ditempuh guna mendorong tujuan agar dapat tercapai dengan baik. Langkah-langkah ini bisa dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang terencana dengan baik. Menurut Handito Hadi Joewono seorang konsultan strategi kompetisi dan marketing (dalam Andri Octaviani, 2023) mengemukakan ada 6 (enam) langkah yang bisa ditempuh organisasi untuk memenangkan persaingan:

- 1) Membangun kesadaran yang baik mengenai *positioning* dari *brand* atau merek. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi pemasaran yang intensif.
- 2) Senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produk. Organisasi harus mampu meningkatkan kualitas produknya, baik berupa barang, jasa, maupun ide. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini akan mempengaruhi persepsi publik terhadap kebutuhan akan kualitas produk sebenarnya.
- 3) Organisasi harus berusaha untuk selalu menghadirkan produk baru tidak hanya bertujuan untuk menciptakan

---

<sup>17</sup>Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmu serta Perspektif Islam*. (Jakarta: Kencana, 2019), hlm. 415.

<sup>18</sup>Andri Octaviani, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), hlm. 22.

produk yang benar-benar baru, tetapi juga untuk menghasilkan produk-produk baru melalui inovasi atau modifikasi dari produk yang sudah ada.

- 4) Melakukan pendekatan dengan publik. Melalui serangkaian kegiatan proses dan teknik untuk mengelola hubungan.
- 5) Melakukan distribusi atau penyebaran secara terintegrasi.
- 6) Harga bersaing. Dalam artian kompetitif, bukan berarti murah. Selain itu, harga yang bersaing belum tentu berarti harga yang murah. Pasalnya, organisasi harus mampu memadukan daya saing dan keberagaman produknya dengan portofolio produk yang lengkap.<sup>19</sup>

Selain itu, terdapat konsep komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*), ini adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara bersama, yaitu:

- 1) Pemasaran langsung adalah ketika sebuah organisasi atau bisnis menggunakan pemasaran respons langsung, seperti sistem pesan interaktif, *loop* tertutup, berbasis data yang menggunakan berbagai jenis media untuk menghasilkan respons perilaku, untuk melewati pengecer jika Anda ingin berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasaran langsung adalah salah satu fungsi IMC dan terdiri dari operasi *front-end* dan operasi *back-end*. Operasi *front-end* menetapkan ekspektasi konsumen, termasuk produk (apa yang dijanjikan atau gagal dijanjikan perusahaan, untuk mencapai perilaku yang diinginkan konsumen). Operasi *back-end*, di sisi lain, mencoba memenuhi harapan konsumen dengan produk (menciptakan produk dan

---

<sup>19</sup>Andri Octaviani, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), hlm. 66.

informasi yang diminta konsumen, sesuai, efektif dan tepat waktu).

- 2) Promosi adalah penawaran bernilai tambah yang dimaksudkan untuk mendorong dan mempercepat respons konsumen. Intinya adalah memotivasi konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan, dalam jangka waktu terbatas.
- 3) Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), Humas memegang peranan yang sangat luas dan beragam. Tugasnya tidak hanya menggalang opini publik, tapi juga menjaga reputasi brand perusahaan. Peran PR dalam hubungan masyarakat pemasaran adalah untuk meningkatkan kredibilitas pesan merek. Menyampaikan pesan yang ditargetkan berdasarkan audiens demografis, psikografis, etnis, atau geografis. Mempengaruhi pemimpin opini dan *trendsetter* yang berpengaruh. Libatkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dalam acara khusus.
- 4) Penjualan personal, yaitu penjualan pribadi adalah komunikasi dua arah di mana tenaga penjual menjelaskan karakteristik merek untuk kepentingan pembeli. Penjualan pribadi mengacu pada komunikasi dan aktivitas tatap muka.
- 5) Periklanan adalah metode promosi tidak langsung terhadap suatu ide, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu dengan biaya tertentu. Ciri-ciri periklanan antara lain sifatnya yang impersonal, komunikasi yang tidak diminta, adanya sponsor yang tertarik dengan periklanan, dan tujuannya untuk mengubah sikap dan perilaku. Periklanan biasanya digunakan oleh bisnis untuk membuat merek sadar akan konsumen yang sebelumnya tidak dikenal..<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Andri Octaviani, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), hlm. 111-112.

Dari kelima strategi di atas, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan satu kesatuan yang terpadu, tentu dalam penelitian ini, konsep perusahaan digantikan dengan Pemerintah Kota Sabang dan *Stakeholder* terkait lainnya dengan unsur-unsur didalamnya yang melibatkan berbagai pihak yang menjadi satu kesatuan. Jika melihat pada aspek *brand* atau merek dalam pembahasan dapat digantikan atau disamakan dengan istilah potensi pariwisata Sabang yang telah dipromosikan sebagai bentuk untuk mengubah dan mempengaruhi minat sikap publik atau masyarakat dalam hal ini wisatawan untuk berkunjung ke Kota Sabang setelah pandemi Covid-19 berakhir.

### 1.5.3. *City branding*

*City branding* merupakan sebuah istilah berbahasa inggris yang dapat diartikan ke dalam bahasa sebagai merek kota atau identitas citra sebuah kota. Menurut Boulding citra tempat adalah citra jumlah seluruh karakteristik yang muncul di benak saat seseorang memikirkan tentang tempat tersebut.<sup>21</sup> Sebuah kota yang memiliki citra positif akan memberikan peluang dan kepastian bagi pengembangan investasi pelaku bisnis pariwisata dan memenangkan persaingan antar daerah yang dapat memikat orang untuk datang berkunjung.

Nurdin Hidayah menyebutkan “*brand* atau merek destinasi adalah jati diri atau identitas yang membuat destinasi dapat diidentifikasi secara berbeda dengan destinasi lain dan agar target wisatawan mudah mengingatnya”<sup>22</sup>. Kota yang mampu

---

<sup>21</sup>M. Rahmat Yananda, Umami Salamah dkk, *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*, (Jakarta Selatan: Makna Informasi, 2014), hlm. 39.

<sup>22</sup>Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 107.

memposisikan keunikannya secara berbeda dengan kota lainnya dapat membangun reputasi yang bagus dan sentuhan dibenak hati wisatawan.

Fadjarajani dkk (2021:76) menjelaskan potensi pariwisata adalah segala benda dan peristiwa yang diatur dan disediakan bagi pengembangan pariwisata dalam bentuk suasana, peristiwa, benda, dan jasa. Potensi pariwisata juga dapat berupa beragam sumber daya alam, baik fisik maupun hayati, serta kekayaan budaya umat manusia yang dapat dimanfaatkan untuk pariwisata. Selain itu, potensi wisata menurut Pitana merupakan daya tarik daerah yang dimaksudkan untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata yang menarik agar wisatawan dapat datang ke daerah tersebut, namun biasanya masih kurang dikelola dengan baik. Potensi suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh empat pendekatan yang dikenal dengan 4A: Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Aktivitas. Potensi pariwisata dibagi menjadi tiga kategori: potensi alam, potensi budaya, dan potensi manusia. Hal ini dijelaskan lebih lanjut sebagaimana kutipan dibawah ini:

- i) “Potensi Alam, yang dimaksud dengan potensi alam adalah keadaan dan jenis flora fauna suatu daerah, bentang alam suatu daerah, misalnya pantai, hutan, dan lain-lain”.
- ii) “Potensi Kebudayaan; yang dimaksud dengan potensi budaya adalah semua hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan bersejarah berupa bangunan atau monumen”.
- iii) “Potensi Manusia; manusia juga memiliki potensi yang dapat digunakan sebagai daya tarik wisata, dengan menghadirkan tarian, pertunjukan, serta pameran budaya

dan seni sebagai sumber daya wisata bagi masyarakat daerah”.<sup>23</sup>

Kota Sabang sebagai daerah kepulauan memiliki potensi alam yang luar biasa dari pariwisata. Keindahan pesona sumberdaya alamnya, mulai dari yang ada di bawah lautnya, hingga hamparan pantai-pantai indah di berbagai lokasi. Selain itu ada air terjun, gunung berapi, pemandian air panas, beragam situs peninggalan sejarah, wisata kulinernya, adanya Tugu Nol Kilometer Indonesia dan harmonisasi kerukunan umat beragama. Ini menjadikan Sabang memiliki satu kesatuan dari potensi alam, kebudayaan, agama dan potensi manusianya untuk digunakan sebagai pengembangan pariwisata yang digunakan untuk menunjang kemajuan Kota Sabang.

Carter menyebutkan bahwa “unsur-unsur terpenting yang merupakan elemen dasar destinasi pariwisata adalah *attraction*, *amenity*, *accessibility*, *image*, dan *price*. Di samping hal-hal yang sifatnya fisik, daerah wisata membutuhkan citra dan persepsi atas destinasi pariwisata yang akan mencerminkan daya saing pasar dari destinasi pariwisata yang bersangkutan. Citra destinasi kemudian akan berpengaruh pada kekuatan daya saing suatu destinasi pariwisata yang menjadi penarik bagi terjadinya sebuah kunjungan wisata.”<sup>24</sup>.

Allah berfirman dalam Surah Al-Mulk ayat 15 yang memerintahkan manusia agar senantiasa untuk berpergian atau menjelajahi penjuru bumi untuk dimanfaatkan, salah satunya dapat

---

<sup>23</sup>Fadjarajani, Siti, Tineu Indrianeu, dan Elgar Balasa Singkawijaya. *Analisis Potensi Pariwisata Di Kabupaten Cianjur*. (Jurnal Geografi: Geografi dan Pengajarannya Volume XIX Nomor 1 Juni 2021), hlm. 76.

<sup>24</sup>Henry Hermantoro, *Creative-Based Tourism dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*, (Depok-Jabar: Penerbit Aditri, 2011), hlm. 79-81.

dengan berwisata sambil bertafakur atas nikmat yang telah dianugerahkan-Nya.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

(المالك/67: 15) ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Al-Mulk/67:15). Terjemahan Kemenag 2019.

Potensi atau anugrah keindahan alam yang dimiliki Kota Sabang harus dapat dimanfaatkan dan dikemas dengan baik agar dapat menarik wisatawan agar berkunjung serta menjadi destinasi pilihan utama.

Selain itu, Stanley Plog membuat lima model wisatawan dari nilai-nilai yang dianut seseorang, yaitu "mulai dari cara pandang (*opinions*); sikap (*attitudes*); hal-hal yang menjadi pusat perhatian (*interest*) dan gaya hidup”. Plogs Model ini membagi tipe wisatawan sebagai berikut:

1. *Allocentric*: yaitu tipe wisatawan yang senang menemukan destinasi baru dan mengeksplorasi kebudayaan asing dengan semangat penjelajahan. Mereka memiliki kepercayaan diri yang kuat dan banyak diantaranya tidak suka disebut sebagai wisatawan, karena mereka ingin bersatu dengan budaya lokal.
2. *Nearly allocentric*: tipe wisatawan yang senang dengan tantangan, sehingga banyak yang memilih jenis wisata *ecotourism*;
3. *Mid-Centric*: tipe wisatawan yang ingin bersantai dan tidak ingin memikirkan pekerjaan atau persoalan-persoalan

lainnya (*wiwind*), dan biasanya memilih untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan *entertainment*;

4. *Nearly psychocentric*: tipe wisatawan yang hanya mengunjungi sebuah destinasi baru jika destinasi tersebut telah dikenal luas; dan
5. *Psychocentric*: tipe wisatawan massal yang tidak suka mengambil resiko, dimana pada umumnya berwisata dengan ditemani oleh pemandu wisata. Mereka selalu mencari lingkungan yang sudah dikenal luas agar dapat mempertahankan gaya hidupnya.<sup>25</sup>

Citra destinasi yang terbentuk tentu bisa diperoleh dari sejumlah rangkaian promosi yang konsisten dan terus menerus dilakukan, sehingga membentuk citra dari daerah wisata tersebut, termasuk dengan Kota Sabang. Selain itu pemahaman terhadap tipe-tipe wisatawan akan mendorong strategi pemasaran dan promosi yang tepat.

#### **1.5.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu terkait dengan Kota Sabang dan tema penelitian peneliti diperlukan sebagai pedoman dan acuan referensi serta menunjukkan perbandingan dari hasil penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi beberapa acuan penulis:

##### **1. Strategi Pengembangan Sabang sebagai Destinasi Pariwisata Kapal Pesiar.**

Penelitian ini dilakukan oleh Riska Nanda dari Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada pada tahun 2019 sebagai Tesis untuk memenuhi persyaratan S2 Program

---

<sup>25</sup>Basuki Antariksa, *Kebijakan Sadar Wisata, Menuju Daya Saing Kepariwisata Berkelanjutan*, (Malang: Intrans Publishing, 2018), hlm. 74.

Studi Kajian Pariwisata. Landasan dasar dari penelitian ini adalah pemanfaatan potensi pariwisata untuk meningkatkan perekonomian suatu masyarakat daerah dapat diwujudkan melalui pengembangan destinasi. Pengembangan destinasi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan tren pariwisata yang berkelanjutan, termasuk tren kapal pesiar, dan mengembangkan strategi pengembangan alternatif yang diarahkan pada peluang ekonomi bagi masyarakat lokal.

Riska sebagai peneliti menggunakan analisis SWOT dan metode deskriptif kuantitatif. Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa identifikasi elemen strategis terletak pada kuadran I. “Strategi yang diperlukan untuk posisi tersebut adalah strategi agresif, yaitu memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang, seperti; (a) memaksimalkan potensi untuk mengintegrasikan sumber daya alam lainnya ke dalam sumber daya wisata kapal pesiar dengan partisipasi masyarakat lokal. (b) menunjukkan potensi budaya sebagai daya tarik wisata yang bernilai komersial bagi wisatawan kapal pesiar. (c) Memanfaatkan kewenangan dan akses yang dimiliki BPKS dengan operator kapal pesiar untuk memaksimalkan partisipasi pelaku usaha pariwisata lokal dalam pengelolaan wisata kapal pesiar. (d) Gunakan seluruh dukungan pemerintah dan potensi daerah untuk memaksimalkan upaya promosi destinasi”.<sup>26</sup>

Melalui penelitian ini peneliti menemukan bahwa promosi memegang peranan penting dalam perkembangan dan keberhasilan suatu destinasi wisata jika ingin berkembang dan hal ini erat kaitannya dengan keunggulan potensi wisata yang ditunjukkan melalui *city branding* Kota

---

<sup>26</sup>Riska Nanda, *Strategi Pengembangan Sabang sebagai Destinasi Pariwisata Kapal Pesiar*, (Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana UGM, 2019), hlm. xii.

Sabang yang baru belakangan ini diluncurkan oleh Pemerintah Kota Sabang dalam hal Dinas Pariwisata Kota Sabang sesuai dengan tema penelitian Penulis. Mengingat jumlah wisatawan saat ini mengalami penurunan pasca Covid-19 dan tidak meningkat secara signifikan seperti sebelumnya. Hal ini memerlukan langkah-langkah strategis untuk mengembalikan kesadaran dan visibilitas masyarakat terhadap Sabang sebagai destinasi wisata unggulan melalui saluran komunikasi dan promosi yang tepat.

## **2. Pengaruh *City branding* Dengan Menggunakan Media Sosial Terhadap Pembentukan Citra Kota (Survei Pengaruh Penyebaran Informasi Mengenai Taman Tematik Di Kota Bandung Pada Akun Twitter @Ridwankamil Terhadap Pembentukan Citra Kota Berdasarkan Persepsi Masyarakat)**

Penelitian ini dilakukan oleh Syifa Chairani pada tahun 2015 sebagai bagian dari tugas akhir pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Syifa meneliti terkait konsep *city branding* dan image. Kedua konsep tersebut relevan dengan penggunaan media sosial, khususnya Twitter. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatori. Respondennya adalah 118 mahasiswa yang dipilih secara acak dari mahasiswa aktif Humas FIKOM UNPAD tahun 2011-2012. Teknik analisis data menggunakan analisis data statistik deskriptif dan analisis regresi linier untuk membuktikan hipotesis penelitian. Lebih lanjut, analisis faktor dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terbentuknya citra suatu kota.

Pada penelitian ini, identitas merupakan alat yang menjadi dasar proses branding. Identitas memungkinkan

suatu tempat untuk membedakan dirinya dari tempat lain yang menjadi pesaingnya. Citra kini menjadi proyeksi identitas. Jika diibaratkan identitas dengan suatu benda, maka bayangannya adalah bayangan benda yang dipantulkan di cermin. Sebuah gambar bukanlah suatu objek itu sendiri, melainkan cerminan identitas tersebut. Citra yang ideal adalah citra yang dekat dengan sesuatu atau identitas seseorang dan memperlihatkan objek secara utuh, utuh, dan tanpa distorsi.

Jika mengacu pada pengertian *city branding* khususnya dalam kaitannya dengan *city image*, terlihat bahwa kegiatan *city branding* bertujuan untuk mendorong atau memberikan janji-janji yang baik kepada masyarakat sasaran untuk menciptakan kesadaran yang baik yang mengarah pada sebuah *city brand* yang baik. Namun dalam penelitian ini, meskipun citra merupakan persepsi individu yang muncul dari informasi yang diterima oleh individu, perspektif yang lebih luas tentang bagaimana aktivitas *branding* dapat didefinisikan sebagai salah satu upaya untuk memotivasi individu. Singkatnya, strategi *city branding* bertujuan untuk membentuk, memodifikasi atau meningkatkan citra kota yang menjadi subjek brand tersebut. Jika diibaratkan sebuah produk, dalam *city branding*, kota diberi merek untuk menciptakan kekuatan bagi merek (kota).<sup>27</sup>

Sebuah kota dengan brand yang kuat dapat membedakan dirinya dengan kota lainnya. Melalui branding, suatu kota dapat bersaing dengan kota lainnya karena dapat membentuk preferensi dan pilihan pemangku kepentingan.

---

<sup>27</sup>Syifa Chairani, *Pengaruh City branding Dengan Menggunakan Media Sosial Terhadap Pembentukan Citra Kota*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2015), hlm. 8.

Dengan menerapkan strategi branding, suatu kota dapat membangun identitas yang jelas, asosiasi yang kuat dan mengintegrasikan atribut-atribut positif untuk memposisikan dirinya dan bersaing dengan kota-kota lain.

Dalam penelitian ini digunakan beberapa kerangka teori untuk menganalisis *city branding* terkait taman tematik yang divariasikan dari *city branding* hexagon yang terdiri dari: *presence, potential, pulse, place, people*, dan *prerequisites*. Dengan menganalisis citra kota dari persepsi masyarakat, menggunakan kerangka teoritis yang divariasikan dari mental map yang terdiri dari: Identity, Structure, dan Meaning. Selanjutnya kerangka teori variabel *city branding* dan citra kota di atas akan dikaitkan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi tentang taman tematik yaitu informasi yang disebarkan melalui jejaring sosial Twitter serta persepsi masyarakat terhadap persepsi tersebut.

Di antara seluruh variabel yang terlibat dalam *city branding*, Peneliti mencari variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan sehingga dapat memahami lebih detail variabel mana saja yang perlu ditingkatkan atau dikembangkan lebih baik lagi untuk mencapai citra kota yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, dan variabel-variabel tersebut terbagi dalam dua kategori yaitu Agen formal dan informal membentuk citra sebuah kota. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan penulis dikarenakan memiliki kedekatan konsep yaitu *city branding* sebuah kota, namun juga memiliki perbedaan baik dari segi objek dan subek penelitian, pendekatan penelitian, dan tujuan yang diharapkan oleh Peneliti.

### **3. Evaluasi Strategi Komunikasi *City branding* Melalui Peran Duta Pariwisata (Studi Kasus pada Suku Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu dan Ikatan Abang Nene Jakarta Kepulauan Seribu)**

Penelitian ini dilakukan oleh Tria Aryati Rahman pada tahun 2016 untuk memenuhi syarat gelar Magister Sains (M.Si) dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Penelitian membahas tentang strategi komunikasi *city branding* melalui peran serta duta pariwisata yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu berkerjasama dengan Ikatan Abang Nene Jakarta Kepulauan Seribu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif secara deskriptif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *city branding* Suku Dinas Pariwisata Kepulauan Seribu melalui peran dan kerjasama dari Ikatan Abang Nene Jakarta Kepulauan Seribu yang menjelaskan bagaimana konsep strategi komunikasi terkait *city branding* Kepulauan Seribu yang dijalankan lewat peran duta pariwisata. Model Komunikasi Efektif Peneliti mengacu pada langkah-langkah strategi humas yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith, antara lain: langkah analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, merumuskan tujuan dan sasaran, mengembangkan strategi tindakan dan respon, menggunakan komunikasi yang efektif, menentukan taktik komunikasi, menerapkan strategi, dan mengevaluasi seluruh strategi yang dirancang dan dilaksanakan sesuai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini juga dapat digunakan tiga jenis taktik dalam strategi komunikasi interpersonal, yaitu: *personal involvement*, *information exchange*, dan *special event*.

Data penelitian berasal dari informan yang handal atau dapat dipercaya dengan mengutip hasil wawancara

dengan informan. Peneliti menerjemahkan *city branding* melalui duta pariwisata yang sudah jelas terlihat dalam perencanaannya, dimana Abang None Persatuan Kepulauan Seribu Jakarta sebagai humas yang berusaha melakukan *boundary spanning*. Hasilnya kemudian digunakan dalam upaya memetakan arah organisasi. Hal ini konsisten dengan *excellent theory* bahwa manajemen pengelolaam komunikasi membantu menyelaraskan tujuan organisasi dengan harapan masyarakat terhadap tujuan tersebut.

Pada penelitian ini, upaya branding pada hakikatnya adalah upaya menjembatani kesenjangan antara identitas dan citra. Selalu ada perbedaan antara citra diri yang ingin dimiliki suatu tempat dan persepsi terhadap tempat tersebut. Salah satu teknik yang dapat mengisi kesenjangan antara identitas dan citra diri adalah dengan mengisinya dengan cerita atau biasa disebut *brand storytelling*. Cerita suatu tempat haruslah cerita orisinal, bukan cerita yang dibuat-buat. Selain sumber internal, sumber cerita juga berasal dari sumber eksternal, yaitu tokoh opini di dalam dan sekitar kota, pekerja, warga, dan produk yang dihasilkan kota itu sendiri. Abang dan None Jakarta Kepulauan Seribu mengikuti karantina selama 1 bulan sehingga memiliki wawasan dan pengetahuan yang baik mengenai Kepulauan Seribu yang disampaikan mulai dari pihak kabupaten Kepulauan Seribu, maupun penduduk asli Kepulauan Seribu yang dipertemukan ketika kunjungan Abang None Jakarta Kepulauan Seribu ke beberapa pulau.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup>Tria Aryati Rahman, *Evaluasi Strategi Komunikasi City branding Melalui Peran Duta Pariwisata: Studi Kasus pada Suku Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu dan Ikatan Abang None Kepulauan Seribu*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2016), hlm. 96.

Pada penelitian turut menggambarkan bagaimana pentingnya pemimpin dalam *city branding* terkait dengan kolaborasi dari tahap perencanaan sampai dengan pelaksanaan semua pemangku kepentingan. Kolaborasi menyatukan tujuan, tahapan, pelaksanaan, dan hasil yang diharapkan. Tugas pemimpin daerah mendorong kolaborasi untuk memadukan seluruh kepentingan.

Dari penelitian ini terlihat strategi komunikasi *city branding* melalui duta pariwisata memiliki sasaran utama *action objectives* yaitu adanya dukungan terhadap *city branding* melalui duta pariwisata sehingga tercapai tujuan strategi komunikasi yang diharapkan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan dengan melibatkan Abang Nene Jakarta Kepulauan Seribu didalamnya. Dengan demikian penetapan sasaran sudah memenuhi standar sasaran dari Suku Dinas Pariwisata Kepulauan Seribu. Penelitian ini memiliki kesamaan terkait konsep *city branding* tetapi memiliki perspektif dan tujuan yang berbeda baik dari subjek dan objek penelitiannya.

## 1.6. Kerangka Teori

Teori adalah konseptualisasi atau penjelasan logis tentang fenomena. Semua teori merupakan abstraksi tentang suatu hal, karena itu pemanfaatannya bersifat terbatas. Teori bagaikan peta jalan. Peta adalah perkiraan gambar dari realitas yang mendasarinya<sup>29</sup>. Peneliti menggunakan tiga teori yang saling berkaitan dan menjadi acuan peneliti untuk mengkaji model komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam promosi *city branding* Sabang.

---

<sup>29</sup>Leila Mona Ganiem dan Eddy Kurnia. *Komunikasi Korporat: Konteks Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Pranada Media, 2019), hlm. 20.

Teori yang saling berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah dasar teori komunikasi yaitu model Lasswell (1948) yang menggambarkan terhadap unsur-unsur komunikasi bahwa untuk memahami proses komunikasi harus memperhatikan siapa, berkata apa, melalui saluran apa, untuk siapa, dengan efek seperti apa. Model ini adalah versi verbal dari model awal Shannon dan Weaver. Model ini masih linear melihat komunikasi sebagai transmisi pesan: memunculkan ‘efek’ bukan makna. Efek menunjukan sebuah perubahan yang dapat diamati dan diukur dari penerima yang disebabkan oleh elemen-elemen dari proses komunikasi yang bisa di identifikasikan.<sup>30</sup>

Asumsi Peneliti menggunakan Model Komunikasi Linear Lasswell adalah model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah, di mana pengirim pesan mengirimkan pesan kepada penerima pesan tanpa umpan balik. Dalam konteks promosi *city branding* Sabang, model ini cocok untuk menggambarkan komunikasi massa seperti iklan di media massa. Kemudian model ini sederhana dan mudah dipahami. Walaupun memiliki kekurangan dengan tidak memperhitungkan umpan balik dari penerima pesan.

Selain grand teori Lasswell yang menjadi awal komunikasi yang menjelaskan model dan alur komunikasi. Selanjutnya, asumsi peneliti menggunakan model komunikasi dua tahap memiliki relevansi dalam konteks promosi *city branding* Sabang, di mana *opinion leader* atau pemuka pendapat dapat memperkuat pesan dan memengaruhi masyarakat secara lebih personal. Model komunikasi dua tahap yang menggambarkan pesan pada media massa untuk sampai di audien turut dipengaruhi oleh *opinion leader*.

Kemudian konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi (iklan, promosi

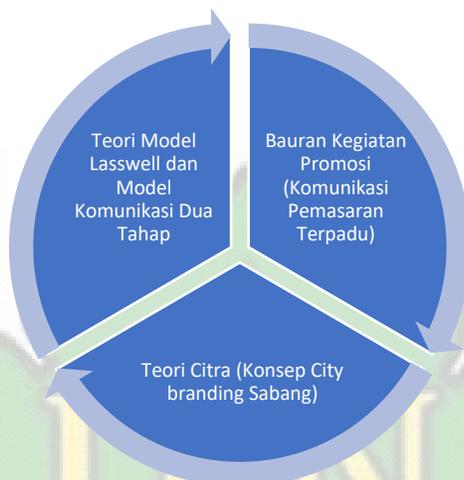
---

<sup>30</sup> Fiske, Jhon, *Pengantar Ilmu Komunikasi*; penerjemah Hapsari Dwinietyas, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 50.

penjualan, publikasi, dll.) untuk memberikan pesan yang konsisten dan efektif, sehingga asumsi peneliti memiliki relevansi dalam promosi *city branding* Sabang, IMC membantu memastikan pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi selaras dan terkoordinasi. Selain itu konsep ini memiliki kelebihan bagaimana meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat citra merek. Walaupun ada kekuarangan dalam konsep ini yang memerlukan koordinasi yang baik antara divisi manajemen. Konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana bauran aktivitas promosi *city branding* Sabang dapat dilakukan.

Selanjutnya peneliti akan mengaitkan Teori Citra (*image Theory*) untuk menggambarkan hasil yang dicapai dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Pemerintah Kota Sabang bahwa Sabang adalah kota yang identik dengan Pariwisata melalui kegiatan *City branding* Kota Sabang. Asumsi Peneliti terhadap penggunaan teori ini adalah untuk menggambarkan kesan dan gambaran yang dimiliki orang tentang suatu objek, dengan memahami citra dari Kota Sabang yang dapat membantu Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam membangun persepsi positif dan konsisten di mata publik. Hal ini diharapkan dapat memengaruhi perilaku dan keputusan publik atau wisatawan dari paparan secara terus menerus terhadap *branding* Sabang.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyusun kerangka teori sebagai berikut:



Gambar 1.6.2 Kerangka Teori Penelitian Model Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam Promosi *City branding* Sabang

Ketiga teori di atas saling melengkapi dan sebagai acuan peneliti terhadap hasil penelitian untuk menjelaskan model komunikasi Dinas Pariwisata dalam promosi *city branding* Sabang. Teori komunikasi Lasswell menguraikan unsur-unsur komunikasi yang terlibat dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang (mulai dari pengirim, isi pesan, media yang digunakan, untuk siapa pesan disampaikan dan efek seperti apa yang diharapkan dari promosi). Kemudian Model komunikasi dua tahap untuk menjelaskan tentang fenomena media massa yang digunakan dalam penyampaian pesan dan keterlibatan *opinion leader* didalamnya. Konsep komunikasi pemasaran terpadu dapat melihat bauran dari kegiatan-kegiatan seperti apa yang dilakukan untuk mendukung penyebaran informasi *branding* Sabang. Dan teori *image* untuk menggambarkan hasil promosi yang dapat membentuk citra baru Kota Sabang. Melalui kerangka teori ini diharapkan temuan hasil penelitian dapat menjelaskan dan saling melengkapi terhadap fenomena dilapangan yang peneliti temukan.

## 1.7. Metode Penelitian

### 1.7.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian serta pemahaman yang didasarkan pada metodologi untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial.<sup>31</sup> Pendekatan kualitatif berupaya menguraikan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat.<sup>32</sup> Selain itu, metodologi kualitatif bisa menjadi landasan tatacara yang membentuk data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati<sup>33</sup>.

Dari penjelasan di atas, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat menjelaskan rumusan masalah penelitian dengan penjelasan deskriptif melalui pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Sehingga Peneliti dapat melakukan penafsiran terhadap model komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam aktivitas promosi *city branding* Sabang secara deskriptif.

### 1.7.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana data diperoleh atau diteliti sesuai dengan tema latar belakang dan rumusan masalah penelitian. Penelitian dilaksanakan di Kota Sabang, lebih tepatnya pada Dinas Pariwisata Kota Sabang yang terletak di Jl. Cut Ali,

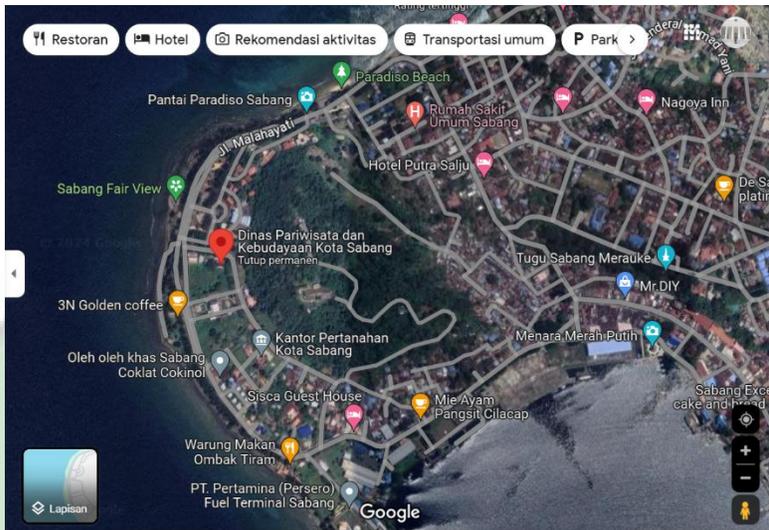
---

<sup>31</sup>Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 249.

<sup>32</sup>Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok Insrans Publishing, 2015), hlm. 35.

<sup>33</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 4.

Gampong Kuta Barat, Kecamatan Sukakarya, Kota Sabang, Provinsi Aceh.



Gambar. 1.7.2.1. Peta Lokasi Dinas Pariwisata Kota Sabang  
(Sumber: Google Maps)

### 1.7.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1.7.3.1. Data Primer

Data primer adalah data utama yang peneliti gunakan di dalam penelitian yang berasal dari subjek dan objek penelitian. Ardial memberikan definisi data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek

<sup>34</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 129.

penelitian. data primer bisa juga dikatakan sebagai data yang berasal dari lapangan yang bersumber dari informan dimana penelitian dilakukan.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil dari wawancara, observasi dan data-data yang diberikan informan yang merupakan pimpinan atau pegawai di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Sabang yang Peneliti pilih sebagai *key informan*.

#### **1.7.3.2.Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang dibutuhkan<sup>36</sup>. Data sekunder ini dapat berasal dari laporan, gambar, grafik, dan informasi dokumen lainnya, maupun sumber informan diluar Dinas Pariwisata Kota Sabang yang peneliti gunakan untuk mendukung atau melengkapi dari penelitian ini. Melalui data sekunder ini diharapkan membantu peneliti untuk mengungkapkan kejelasan fakta dan sebagai pembanding dari apa yang telah didapatkan dari data primer sebelumnya.

### **1.7.4. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian**

#### **1.7.4.1.Objek Penelitian**

Objek penelitian didefinisikan sebagai apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian.<sup>37</sup> Dapat dipahami dari penjelasan Burhan Bungin di atas bahwa objek penelitian adalah kondisi atau sifat yang

---

<sup>35</sup>Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 359.

<sup>36</sup> Ibid., hlm. 360.

<sup>37</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 78.

akan menjadi pusat perhatian atau sasaran dalam penelitian. Objek penelitian bisa disederhanakan juga sebagai perilaku atau kondisi yang akan diteliti dari subjek penelitian. Sehingga bisa dijelaskan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah model komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam promosi *city branding* Sabang yang dimulai sejak *soft launching* Desember 2022 sampai *launching* di Desember 2023 serta beberapa aktivitas kegiatan Dinas Pariwisata Kota Sabang pada awal tahun 2024.

#### **1.7.4.2. Subjek Penelitian**

Moelong mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.<sup>38</sup> Pendapat Moelong tersebut memberikan gambaran bahwa subjek merupakan sesuatu yang akan diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah pegawai di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Sabang yang memiliki kredibilitas sesuai dengan tugas jabatan atau terkait langsung dengan kegiatan promosi *city branding* Sabang. Sebagaimana peneliti jelaskan lebih lanjut pada bagian wawancara siapa yang menjadi key informan atau narasumber dalam penelitian ini.

#### **1.7.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 (tiga) teknik dalam proses pengumpulan data, diantaranya: teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

---

<sup>38</sup>Moleong, Lexy, J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung. Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 132.

### 1.7.5.1.Wawancara

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan dengan wawancara mendalam (*depth interview*) untuk mengumpulkan data dan informasi dari para key informan. Wawancara mendalam adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, serta memiliki karakteristik yang unik, yaitu digunakan untuk subjek yang sedikit, menyediakan latar belakang secara detail dan pertanyaan dapat disesuaikan dengan alur berjalan saat wawancara terjadi sehingga memungkinkan dikembangkan berdasarkan dari jawaban informan<sup>39</sup>.

Selain itu, Ardinato mengemukakan bahwa wawancara mendalam (*intensive/depth interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif<sup>40</sup>. Pengumpulan data dengan teknik wawancara akan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara dan alat pendukung pencatatan data yang digunakan berupa alat perekam suara dan buku catatan.

Peneliti akan melakukan wawancara kepada Informan yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja setelah dilakukan pertimbangan dilapangan terhadap narasumber yang memiliki kapasitas dan penguasaan informasi. Adapun yang masuk kedalam kriteria informan adalah Pegawai

---

<sup>39</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktos Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 102-103.

<sup>40</sup>Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2011), hlm. 178.

Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Sabang yang terlibat langsung dalam kegiatan *branding* Sabang dan beberapa orang dari *Stakeholder* terkait lainnya di luar Dinas Pariwisata Kota Sabang yang ikut dilibatkan dalam proses kegiatan *branding* Sabang. Berikut yang menjadi target informan dalam penelitian ini:

Tabel. 1.7.5.1.1 Daftar *Key Informan* Penelitian

No	Nama	Umur	Jabatan	Instansi
1	Faisal Azwar, S.T., M.T	54 Tahun	Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang,	Dinas Pariwisata Kota Sabang
2	Murdiana, S.Si., M.Si	46 Tahun	Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata	Dinas Pariwisata Kota Sabang
3	Meutia Wahyuni, SE.,MAB	43 Tahun	Penggerak Swadaya Masyarakat di Bidang Pemasaran Pariwisata (Perubahan Eselon IV ke JFT)	Dinas Pariwisata Kota Sabang
4	Indra Ludira	40 Tahun	Pengawas Kepariwisataaan di Bidang	Dinas Pariwisata Kota Sabang

			Pemasaran Pariwisata	
5	Fachrul Azhar, A.Md.Par	26 Tahun	ASN di Subbagian Perencanaan dan Keuangan/ dan Duta Wisata Sabang tahun 2019	Dinas Pariwisata Kota Sabang
6	Irwan Mahdi, M. Tour	43 Tahun	Pelaku Usaha Wisata dan Pemerhati Wisata di Kota Sabang	Pengelola Parwisata di Sabang
7	Irsyan Maulana	25 Tahun	Ketua Agam Inong Duta Wisata Sabang (periode 2022- 2024)	SAIN Sabang
8	Marthunis, ST, DEA	47 Tahun	Pelaksana Tugas (Plt) Kepala Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) dan juga Kepala DPMPTSP Provinsi Aceh	Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS)

9	Ady Akmal Shiddiq, S.IP	36 Tahun	Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Humas Pemerintah Kota Sabang)	Sekretariat Daerah Kota Sabang
---	-------------------------	----------	---	--------------------------------

### 1.7.5.2.Observasi

Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (prilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang akan diteliti.<sup>41</sup> Peneliti akan mengamati aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang serta *Stakeholder* lainnya yang berkaitan dengan promosi *city branding* Sabang, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung bagaimana model komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam promosi *city branding* Sabang. Jenis observasi yang dipilih adalah sebagai observasi non partisipan, penulis dalam observasi tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat. Instrument penulis yang digunakan adalah catatan berkala dan alat pendukung pencatatan data berupa kamera dan lembar catatan atau dokumen yang ada. Pada pengumpulan data menggunakan teknik observer instrumen catatan berkala dipilih sebagai pendukung untuk penguat dari data yang diperoleh dari wawancara.

Menurut Pujileksono, pencatatan berkala walaupun tetap dilakukan secara berurutan menurut waktu munculnya suatu gejala, akan tetapi tidak dilakukan terus menerus yang mengharuskan

---

<sup>41</sup>Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations :Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm. 53.

observer tetap berada bersama obyeknya untuk jangka waktu yang relatif lama.<sup>42</sup>

### 1.7.5.3. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, peneliti turut menggunakan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Robert C. Bogdan dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang diperoleh berupa catatan-catatan faktual dalam bentuk foto-foto dan karya-karya baik berupa buletin maupun dari media-media lainnya.<sup>43</sup> Hal ini dapat diperoleh dari laporan, dokumen internal, publikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Sabang dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Sabang yang terkait promosi *city branding* Sabang.

### 1.7.6. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan Model Miles dan Huberman untuk mengolah atau menganalisis data. Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting untuk diceritakan kepada orang lain.<sup>44</sup>

Analisis data dengan model Miles dan Huberman pada penelitian kualitatif dilakukan mulai saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode

---

<sup>42</sup>Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok Insrans Publishing, 2015), hlm. 127.

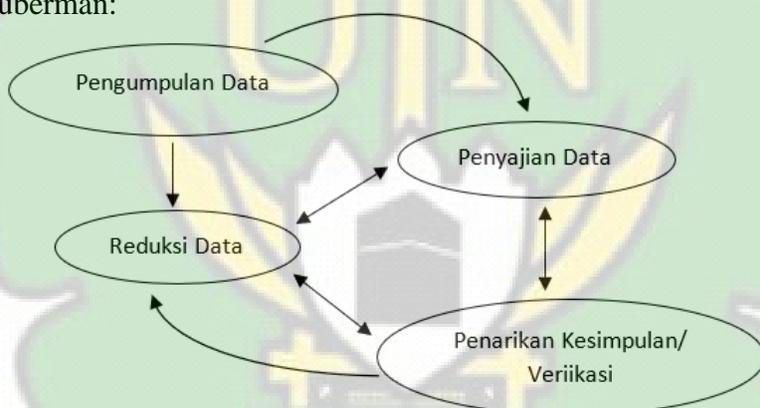
<sup>43</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 82.

<sup>44</sup>Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 248.

tertentu. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh.<sup>45</sup>

Model ini memiliki tiga bagian proses utama yang saling berkaitan antara satu dan lainnya, diantaranya : tahap reduksi data, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahapan kegiatan ini saling terhubung baik pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.<sup>46</sup>

Berikut proses teknik analisis data dari model Miles dan Huberman:



Gambar 1.7.6.1 Model interaktif yang diajukan Miles dan Huberman

Dalam gambar model interaktif diatas, tahapan analisisnya merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus menerus dan saling menyusul. Kegiatan keempatnya berlangsung

<sup>45</sup>Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok Insrans Publishing, 2015), hlm. 152.

<sup>46</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 147-148.

selama dan setelah proses pengambilan data berlangsung. Kegiatan baru berhenti saat penulisan akhir peneliti telah siap dikerjakan.<sup>47</sup>

Adapun tahapan teknik analisis data yang penulis gunakan berdasarkan model Miles dan Huberman lebih lanjut (dalam Pujileksono, 2015:152) yaitu:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi : (1) Membuat ringkasan, (2) Mengkode, (3) Menelusur tema, (4) Membuat gugus-gugus, (5) Membuat partisi, (6) Menulis memo.

### 2. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya dalam menganalisis data adalah dengan penyajian data. Ini berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagor. Penyajian data yang akan digunakan dalam penelitian ini berbentuk naratif (uraian dalam bentuk kata-kata).

### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan terakhir dari analisis data model Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu setelah data didapatkan dari lapangan yang merupakan hasil dari observasi dan wawancara dengan informan penelitian, maka ditarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah, karena rumusan masalah dalam penelitian masih bersifat sementara dan

---

<sup>47</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 148.

berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Kesimpulan penelitian ini nantinya merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kausal/interaktif dan hipotesis/teori.<sup>48</sup>

### 1.7.7. Jadwal Penelitian

Jadwal kegiatan selama proses penelitian mulai dari pengajuan judul hingga sidang Tesis dapat terlihat jelas dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.7.7.1. Jadwal Penelitian Tesis

Kegiatan	2023	2024					
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun -Jul
Pengajuan Judul							
Penyusunan Proposal dan Bimbingan							
Daftar Seminar Proposal							
Seminar Proposal							
Revisi dan Bimbingan							

<sup>48</sup>Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok Insrans Publishing, 2015), hlm. 152.

Penelitian Lapangan, Analisis Data, Penyusunan Laporan dan Bimbingan							
Seminar Hasil dan Perbaikan							
Sidang Tesis							

### 1.8. Sistematika Pembahasan

Pada penulisan tesis penelitian ini, Peneliti membagi 4 Bab pembahasan utama yang saling berkaitan. Dalam pembahasan bab-bab tersebut terdapat pembagian lagi menjadi sub bagian kecil lainnya yang memaparkan keseluruhan dari rancangan penelitian ini. Berikut sistematika penulisannya:

1. Bab I: Pendahuluan. Pada bab ini terdapat pembahasan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Pembahasan pada Bab I menggambarkan secara ringkas dan detail terhadap fenomena yang ada dan ketertarikan peneliti yang menjadi dasar penyusunan tesis.
2. Bab II: Landasan Teori. Pada bab ini peneliti memaparkan terkait kajian teori yang sesuai dengan dasar penelitian sehingga dapat menjelaskan dan menginterpretasikan dari hasil temuan penelitian.
3. Bab III: Hasil dan Pembahasan, pada bagian ini peneliti memaparkan hasil temuan yang didapatkan dilapangan baik data dan informasi yang berasal dari wawancara, observasi

dan temuan-temuan dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya pada bagian ini peneliti akan memberikan analisis terhadap hasil penelitian dengan memadukan antara teori dan fakta di lapangan.

4. BAB IV: Penutup, pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Teori Komunikasi Model Lasswell**

Model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948 merupakan kerangka kerja penting dalam studi komunikasi dan telah memberikan kontribusi signifikan dalam analisis proses komunikasi. Model Lasswell Model ini secara sistematis menguraikan komunikasi sebagai suatu proses yang melibatkan lima elemen kunci didasarkan pada pengirim pesan, isi pesan, saluran media yang digunakan, penerima pesan dan efeknya.<sup>49</sup> Komunikasi sebagai proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan dapat dilihat melalui teori komunikasi model Lasswell yang menggambarkan proses komunikasi dengan unsur-unsur yang terlibat pada akhirnya memberikan efek yang diharapkan. Hal ini sebagaimana yang telah peneliti paparkan pada kerangka teori penelitian sebelumnya.

Dalam konteks *city branding* Sabang, Dinas Pariwisata Kota Sabang memegang peran sebagai pengirim pesan, yang bertugas menyampaikan narasi menarik tentang konsep *branding* sabang yang telah disusun dalam satu kesatuan sebagai destinasi wisata yang memikat. Pesan yang disampaikan harus mencakup aspek-aspek unik dan menarik yang mudah digunakan dan dapat dikomunikasikan melalui berbagai saluran seperti hal ini nanti dapat dilihat dari berbagai media yang digunakan Dinas Pariwisata Kota Sabang baik media sosial, brosur, dan acara-acara promosi. Kemudian penerima pesan yaitu target audiens yang nantinya dapat di identifikasikan melalui model ini baik masyarakat, wisatawan potensial dan investor, yang diharapkan akan tergerak untuk mengunjungi dan mengalami keunikan Sabang secara langsung. Dan bagaimana efek yang diinginkan dari komunikasi ini baik

---

<sup>49</sup>Butterick, Keith, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 21.

peningkatan kesadaran dan minat terhadap Sabang, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui pariwisata.

Teori Lasswell memiliki dua asumsi, pertama komunikator secara intens mempengaruhi penerima, dan kedua, penerima bukan hanya penerima pasif atas apa yang diterima dari sumber dimana semuanya merespons dengan cara yang sama. Teori ini tidak memungkinkan adanya umpan balik, interupsi, atau intervensi terhadap pesan.<sup>50</sup> Sehingga terkesan proses komunikasi terjadi satu arah atau linear.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi ini, penting bagi Dinas Pariwisata untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan mampu membangun citra positif Sabang di mata dunia. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang karakteristik target audiens dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau mereka secara efektif. Selain itu, evaluasi terhadap efek komunikasi juga perlu dilakukan secara berkala untuk mengukur keberhasilan kampanye dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.

## **2.2. Model Komunikasi Two Step**

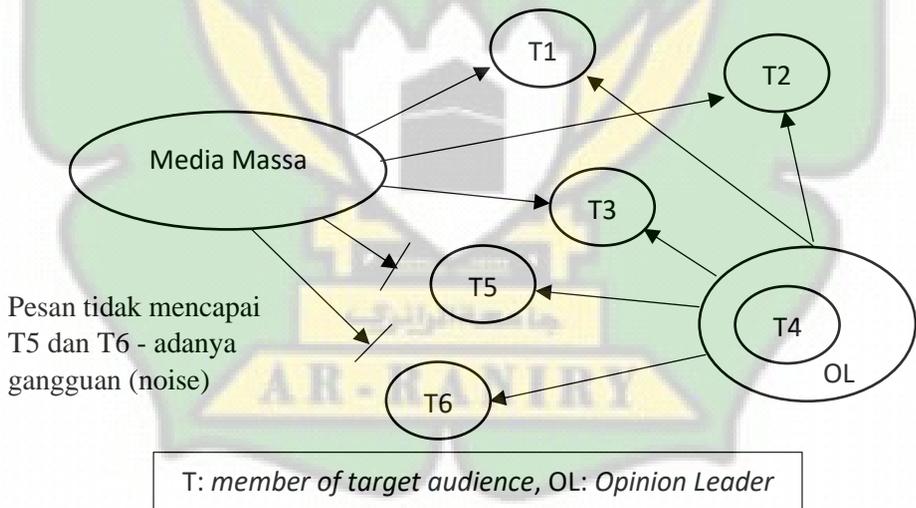
Pesan yang didistribusikan melewati media tidak berpengaruh secara langsung namun melewati komunikasi interpersonal dan dari sinilah Paul Lazarsfeld mengembangkan *Two-step Communication Model* yang memiliki pengaruh signifikan pada pemahaman terhadap peran media massa. Berdasarkan model komunikasi ini informasi terkirim dari media massa ke *opinion leader* (atau matannya) dalam komunitas dan dari mereka ke orang-

---

<sup>50</sup>Butterick, Keith, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 21.

orang yang dikenalnya yang menerima informasi mereka melalui tangan kedua maupun tangan ketiga. Dengan demikian, pandangan orang tentang dunia dipengaruhi oleh orang lain (*outsider*).<sup>51</sup>

Teori *Two-step Communication Model* dikembangkan oleh lazarfeld mengidentifikasi peran yang dimainkan dalam penyebaran informasi oleh *opinion leader* yang ada di semua kelompok sosial dan masyarakat. Mereka menerima informasi dari media dan kemudian menyampaikan kepada semua anggota kelompok yang menjadi teman-temannya. Hal ini dapat menggambarkan proses komunikasi dari aktivitas promosi *city branding* Sabang yang dilakukan melalui media massa. Di mana penyebaran informasi melalui media massa dapat diteruskan dan dipengaruhi oleh opinion leaders dan disebarakan secara dua tahap.



Gambar 2.2.1. Model Komunikasi *Two Step*

<sup>51</sup>Butterick, Keith, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 25.

### 2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Promosi)

Komunikasi pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep dimana suatu organisasi mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan dengan organisasi dan produknya melalui serangkaian kegiatan promosi dapat dilakukan melalui empat kegiatan *advertising* (periklanan), *personal selling*, *sales promotion* dan publikasi.<sup>52</sup>

Menurut Hifni IMC adalah sinergi integrasi iklan, komunikasi *public relations*, pemasaran dan promosi yang merupakan paradigma baru komunikasi pemasaran yang inspiratif. Pentingnya untuk menjaga konsistensi pesan kampanye dan kecermatan pemilihan media dan pentingnya keterkaitan dan integrasi antara pesan iklan, tawaran promosi penjualan, pemilihan media pemanfaatan ajang khusus (*special event*) seperti sponsor dan pameran, serta aktivitas kehumasan, hingga materi promosi untuk pemasaran langsung.<sup>53</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan jantung proses penyampaian cara suatu produk disampaikan keberbagai audiens dan bagian dari proses organisasi yang menyaring identitas organisasi, mengelola interface citra dengan berbagai audiens serta membantu mempromosikan produk atau jasa yang pada gilirannya membentuk bagian dari interface citra organisasi.<sup>54</sup>

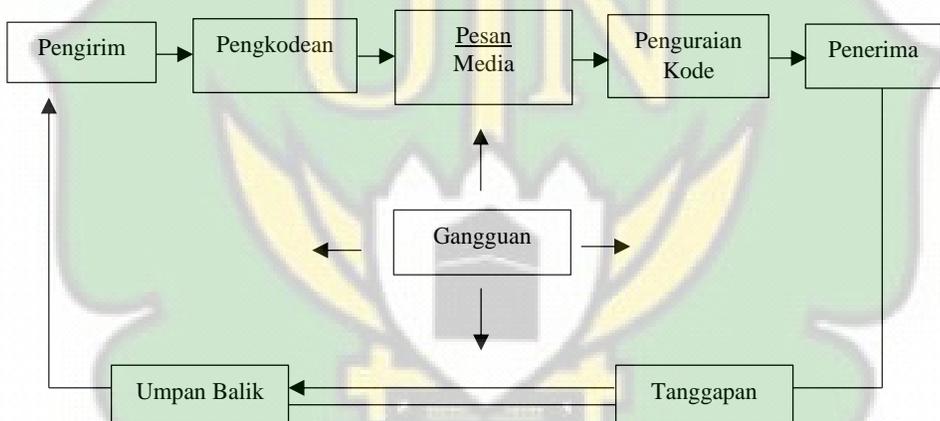
---

<sup>52</sup>Andri Octaviani, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), hlm. 109.

<sup>53</sup>Ludwig Suparmo, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 62.

<sup>54</sup>Gregory, Anne, *Public Relations dalam Praktik*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hlm. 17.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong, ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran atau promosi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan umpan balik. Elemen terakhir dalam sistem ini adalah gangguan seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung. Adapun proses komunikasi pemasaran promosi menurut Kotler sebagai berikut.<sup>55</sup>



Gambar 2.3.1 Proses Komunikasi Pemasaran atau Promosi

Dalam konteks *city branding* Sabang, IMC dapat membantu melihat bagaimana Dinas Pariwisata Kota Sabang untuk menyatukan semua elemen komunikasi dari iklan, publikasi, *personal selling*, hingga pemasaran langsung dalam satu pesan yang koheren dan terkoordinasi. Dinas Pariwisata Kota Sabang dapat menggunakan IMC untuk menciptakan sebuah narasi yang menarik

<sup>55</sup>Andri Octaviani, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), hlm. 9.

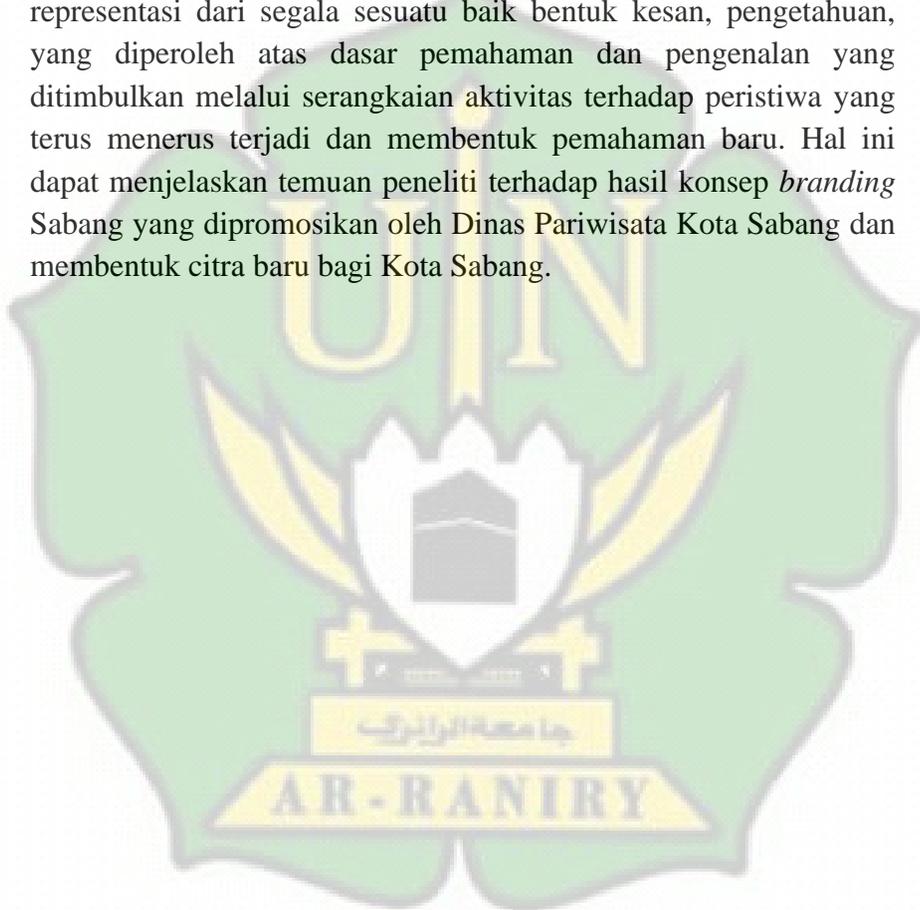
dan seragam tentang Sabang sebagai destinasi wisata. Ini melibatkan koordinasi antara berbagai *Stakeholder* dan inisiatif pemasaran untuk memastikan bahwa setiap kampanye, apakah itu digital atau *offline*, berbicara dengan suara yang sama dan mengejar tujuan yang sama. Misalnya, ketika Dinas Pariwisata mengadakan *event* promosi, pesan yang disampaikan melalui *event* tersebut harus selaras dengan apa yang dipublikasikan di media sosial atau materi cetak. Ini tidak hanya tentang promosi yang seragam tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang konsisten bagi wisatawan potensial, yang pada akhirnya akan memperkuat identitas dan citra Sabang sebagai tujuan wisata.

#### **2.4. Teori Citra (*Image Theory*)**

Teori citra dapat diartikan: (a) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (b) gambar yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau tanyan visual yang ditimbulkan, oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Pengertian citra *“the image is built up as a result of all past experience of the possessor of the image”*. Bagian dari citra adalah sejarah dari citra itu sendiri. Citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia; atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Mardhi Jhon Harrowitz mengemukakan bahwa citra terbentuk pada struktur kognisi manusia. Pendekatan yang digunakannya adalah psikiatri. *“image is any though representation that has a sensory quality.”* Jefkins menyebutkan, *an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete information can result in imperfect image*”. Citra diistilahkan

Lipman, *the picture in our head; Galton, mental picture; Nimpoeno, mental representation.*<sup>56</sup>

Melalui teori citra ini, peneliti menangkap bahwa citra adalah gambaran yang terbentuk pada kognisi manusia melalui representasi dari segala sesuatu baik bentuk kesan, pengetahuan, yang diperoleh atas dasar pemahaman dan pengenalan yang ditimbulkan melalui serangkaian aktivitas terhadap peristiwa yang terus menerus terjadi dan membentuk pemahaman baru. Hal ini dapat menjelaskan temuan peneliti terhadap hasil konsep *branding* Sabang yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dan membentuk citra baru bagi Kota Sabang.



---

<sup>56</sup>Elvinaro Ardianto, *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hlm. 98.

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Gambaran Profil Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Pariwisata di Kota Sabang**

Dinas Pariwisata dibentuk berdasarkan Qanun Kota Sabang Nomor 2 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Sabang sebagai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Kemudian dilakukan perubahan dengan Qanun Kota Sabang Nomor 5 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Qanun Kota Sabang Nomor 2 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Sabang menjadi Dinas Pariwisata Kota Sabang. Adapun tugas pokok Dinas Pariwisata Kota Sabang adalah melaksanakan sebagian urusan rumah tangga daerah dalam Urusan Kepariwisata sesuai dengan Peraturan Wali Kota Sabang Nomor 39 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Kota Sabang.

Untuk melaksanakan tugas pokoknya maka Dinas Pariwisata Kota Sabang memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Perumusan penyusunan dan penjabaran kebijakan teknis sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Penyusunan Program Kerja Tahunan, jangka menengah dan jangka panjang Dinas Pariwisata Kota Sabang.
3. Pelaksanaan, Pembinaan, Pengawasan, dan Pengendalian terhadap pelaksanaan tugas di Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata, Bidang Pemasaran Pariwisata, serta Bidang Ekonomi Kreatif.
4. Pelaksanaan tugas-tugas kedinasan lainnya yang diberikan Wali Kota.

Dinas Pariwisata Kota Sabang sendiri terletak di seputaran kota tepatnya di lingkungan Sabang Fair yang sangat mudah di akses

oleh siapa saja. Alamat lengkapnya ada di Jl. Cut Ali, Gampong Kuta Barat, Kecamatan Sukakarya, Kota Sabang, Provinsi Aceh. Dinas Pariwisata dipimpin oleh Bapak Faisal Azwar, S.T., M.T sebagai Plt. Kepala Dinas yang juga merangkap sebagai Asisten Perekonomian dan Pembangunan Sekretaris Daerah (Asisten II). Selanjutnya ada beberapa Jabatan Eselon III pada Dinas Pariwisata Kota Sabang, di antaranya yaitu Sekretaris oleh Bapak Syamsurizal, S.Pd, Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata oleh Zulfikar, S.E. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dengan Ibu Murdiana, S.Si.,M.Si. dan Bidang Ekonomi Kreatif Soffa Dewi Yohanna, S.E.

*Branding* Sabang sendiri terdapat pada kegiatan yang dikelola oleh Bidang Pemasaran Pariwisata yang dimulai pembahasan pada tahun anggaran 2022. Bidang Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas melakukan pembinaan dan pengendalian teknis promosi dan pariwisata dan budaya, penyuluhan dan pelayanan informasi, melakukan pembinaan dan pengendalian teknis penyuluhan dan pelayanan informasi wisata.

Hasil pengamatan peneliti, saat ini sudah tidak ada lagi jabatan eselon IV Seperti Kepala Seksi (Kasi) hampir diseluruh SKPK di lingkungan Pemerintah Kota Sabang, termasuk pada Bidang Pemasaran Pariwisata, tetapi sudah berubah kepada Jabatan Fungsional Tertentu (JFT). Hal ini karena adanya kebijakan pemerintah pusat dan daerah untuk menyederhanakan birokrasi, efisiensi anggaran dan meningkatkan efektivitas kinerja ASN.

Berikut susunan struktur organisasi dari Dinas Pariwisata Kota Sabang:



Gambar 3.1.1. Bagan Struktur Organisasi pada Dinas Pariwisata Kota Sabang (Sumber : Renstra Dinas Pariwisata Kota Sabang Tahun 2023-2026)

Sabang memiliki sejumlah desa-desa yang unggul dalam potensi pariwisata. Di antaranya sudah ditetapkan berdasarkan Keputusan Wali Kota Sabang Nomor 050 / 223 / 2021 Tentang Penetapan Desa Wisata di Kota Sabang oleh Wali Kota Sabang tanggal 10 Maret 2021. Penetapan Desa Wisata di Kota Sabang terdiri dari: Gampong Aneuk Laot, Gampong Iboih, Gampong Jaboi, Gampong Ie Meulee, Gampong Krueng Raya, Gampong Anoi Itam, Gampong Paya, dan Gampong Paya Seunara. Desa wisata ini adalah kawasan wisata yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang

saling terkait dalam usaha/industri kepariwisataan. Desa Wisata ini berdasarkan potensi dan kapasitas sumber daya lokal dalam wilayah desa, yang terdiri dari wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya.<sup>57</sup>



Gambar 3.1.2. Penghargaan yang di terima Kota Sabang terkait Pariwisata (Sumber : Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Selain memiliki potensi wisata, sabang juga telah diakui dan mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi diantaranya: “10 World’s Best Diving Adventure, Guardian.co.uk, Penghargaan Kata Kreatif Subsektor Kriya untuk Sabang 2022, Juara 1 ADWI 2023 Kategori CHSE, Desa Wisata Iboih, Juara I Kelembagaan Desa Wisata dan CHSE, Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023, Air Terjun Pria Laot Juara I Kategori Surga Tersembunyi pada Anugerah Pesona Indonesia (API) Award 2023, Penghargaan Kota Sabang, Desa Wisata Iboih Meraih Perhargaan Dari Museum Rekor,

<sup>57</sup>Keputusan Wali Kota Sabang Nomor 050/223/2021 Tentang Penetapan Desa Wisata di Kota Sabang oleh Wali Kota Sabang tanggal 10 Maret 2021.

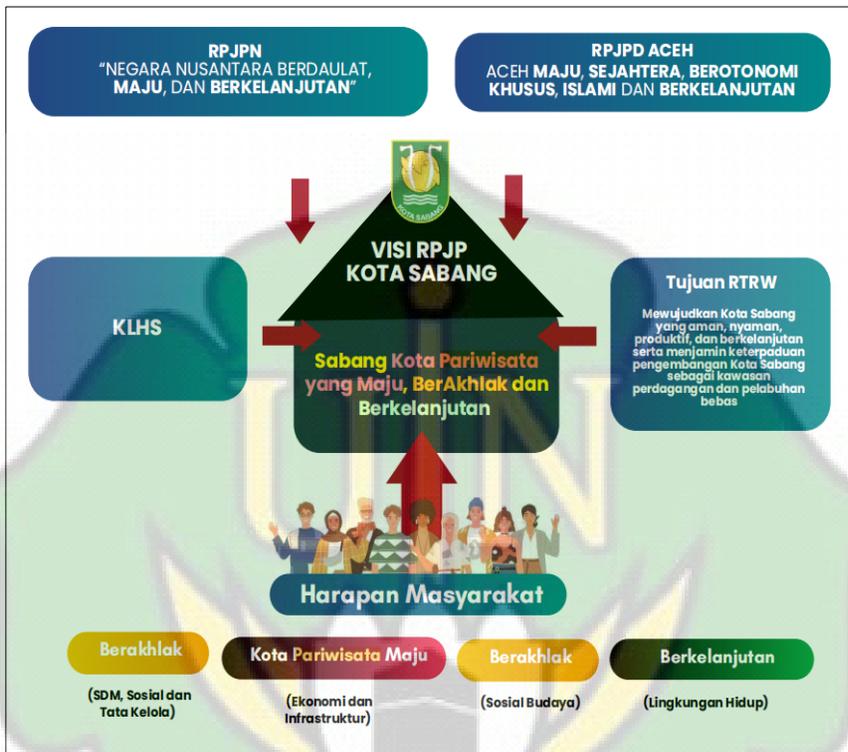
Indonesia (MURI) dengan Populasi Lumba-Lumba Terbanyak, Desa Wisata Aneuk Laot meraih Juara Harapan I Kategori, Souvenir pada Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023, dan Juara I Pameran Ekonomi Rempah Pada Pekan Kebudayaan Aceh ke-8, 2023”.<sup>58</sup>

Dengan berbagai keunggulan baik potensi wisata dan penghargaan yang diterima Sabang dalam bidang kepariwisataan, Pemerintah Kota Sabang saat ini telah menaruh perhatian khusus terhadap pengembangan pariwisata. Hal ini terlihat dari proses penyusunan dokumen rancangan awal Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Kota Sabang 2025-2045 yang mengangkat visi sebagai Sabang Kota Pariwisata yang Maju, BerAkhlak dan Berkelanjutan.

Berikut gambaran Visi Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Kota Sabang Tahun 2025-2045:

---

<sup>58</sup>Dokumentasi Dinas Pariwisata Kota Sabang Tahun 2024.



Gambar 3.1.3. Visi Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Kota Sabang 2025-2045 (Sumber: Bappeda Kota Sabang)

Pada *Executive Summary* Rancangan Awal RPJP Kota Sabang 2025-2045 terdapat arah kebijakan tranformasi ekonomi yang terkait dengan pengembangan pariwisata Kota Sabang kedepannya, di antaranya:

1. Pengembangan kepariwisataan dan ekosistem ekonomi kreatif yang holistik dengan pemenuhan paripurna aspek 6A (atraksi, aksesibilitas, amenitas, *ancillary services*, aktivitas, *available packages*) pada kawasan strategis pariwisata dan ekonomi kreatif Banda Aceh-Sabang.

2. Penguatan pemasaran pariwisata melalui kolaborasi dengan media dan dunia usaha/asosiasi usaha.
3. Peningkatan konektivitas menuju/dari kawasan strategis pariwisata dan ekonomi kreatif
4. Pembangunan/peningkatan sarana dan prasarana kepelabuhanan pada pelabuhan khusus pariwisata, terutama di Sabang
5. Peningkatan sarana & prasarana dan kualitas pelayanan bandar udara internasional yang dapat melayani aksesibilitas/konektivitas cepat ke/dari kawasan metropolitan, kawasan strategis industri, kawasan strategis pariwisata & ekonomi kreatif dan/atau Daerah Afirmasi 3TP, terutama pada Bandar Udara Sultan Iskandar Muda
6. *City beautification* dalam rangka membangun citra, karakter, dan *dignity* kota, sekaligus meningkatkan daya tarik pariwisata urban tourism, terutama pada kawasan perkotaan.<sup>59</sup>

Bervariasinya kondisi topografi menjadikan Kota Sabang memiliki panorama alam yang sangat indah. Wilayahnya memiliki alokasi pemetaan kegiatan yang sangat bervariasi sehingga cocok untuk pengembangan agrowisata, pertanian, perikanan, industri, maritim dan pariwisata. Dari keenam sektor tersebut, hanya sektor pariwisata yang sudah mulai berkembang secara signifikan dan berdaya hasil yang menonjol dibandingkan dengan sektor lainnya. Sektor ini kedepannya sangat menjanjikan, dengan target pasar utamanya adalah turis nasional dan internasional. Dalam tata ruang Kota Sabang, Pemerintah Kota Sabang menuangkan arahan kebijakan pengembangan wilayahnya kedalam bentuk rencana pemanfaatan ruang, dimana baru 35% ruang untuk kawasan

---

<sup>59</sup>Bappeda Kota Sabang, *Executive Summary Rancangan Awal RPJP Kota Sabang 2025-2045*, (Sabang: Bappeda Sabang, 2024), hlm. 22.

pariwisata dan 73% hutan wisata telah dimanfaatkan. Masih banyak kemungkinan potensi sektor pariwisata yang dapat dikembangkan kedepannya, karena masih tersedia peruntukan lahan sebesar 65% untuk pariwisata.<sup>60</sup>

Selain itu, untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kota Sabang telah didukung melalui sejumlah aturan, salah satunya adalah Qanun Kota Sabang Nomor 9 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kota Sabang Tahun 2019-2027. Pada Qanun ini prinsip pembangunan pariwisata adalah pembangunan kepariwisataan berkelanjutan, pembangunan kepariwisataan beretika berprinsip nilai-nilai halal. Hal ini dicapai dengan pembangunan kepariwisataan terpadu lintas sektor, lintas wilayah, dan antar pemangku kepentingan, pembangunan kepariwisataan berbasis masyarakat dan pembangunan kepariwisataan beridentitas lokal dan berwawasan global.

Rencana Induk Pembangunan pariwisata memiliki visi pembangunan kepariwisataan “Sabang sebagai destinasi pariwisata halal dunia berbasis bahari berkelanjutan”. Untuk mewujudkan visi ini dapat ditempuh melalui 4 (empat) misi pembangunan kepariwisataan daerah, meliputi:

- a. Membangun destinasi pariwisata bahari dunia yang terpadu, berkelanjutan, serta berprinsip pada nilai-nilai halal dan kearifan lokal sebagai identitas pariwisata Kota Sabang.
- b. Membangun industri pariwisata berstandar internasional dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam, sosial, dan budaya sebagai penggerak perekonomian lokal.
- c. Membangun dan memperkuat citra sebagai destinasi pariwisata bahari dunia yang terpadu, berkelanjutan,

---

<sup>60</sup>Bappeda Kota Sabang, *Rancangan Rencana Pembangunan (RPK) Kota Sabang 2023-2026*, (Sabang: Bappeda Sabang, 2022). Hlm. 9.

serta berprinsip pada nilai-nilai halal melalui pemasaran pariwisata bertanggung jawab dan terpadu.

- d. Membangun kelembagaan kepariwisataan yang andal dalam mewujudkan destinasi pariwisata berdaya saiang internasional dan berkelanjutan.<sup>61</sup>

Pemerintah Kota Sabang saat ini memberikan fokus atau perhatian lebih kepada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Hal ini turut didukung oleh pimpinan saat ini yaitu Reza Fahlevi yang menjabat sebagai Pj. Wali Kota Sabang, beliau juga menjabat sebagai Direktur Event Daerah di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia. Reza sendiri pernah menjabat sebagai Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banda Aceh tahun 2010 hingga 2014, Selanjutnya dilantik menjadi Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Aceh tahun 2014. *Branding* Aceh sebagai “Cahaya Aceh (*The Light of Aceh*)” dilakukan semasa Reza dan akhirnya ditarik bergabung ke Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Reza memiliki keahlian dan manajemen yang baik dalam mengembangkan pariwisata, sehingga Sabang berbenah dan mulai fokus kepada pengembangan pariwisata, termasuk dalam *branding* Kota Sabang.

### **3.2. Konsep *City Branding* Kota Sabang**

*Branding* Sabang telah melalui serangkaian proses dan tahapan, yang di mulai dari penjajakan awal hingga dilakukan beberapa kali proses tahapan *Focus Group Discussion* (FGD) di tahun 2022. FGD difasilitasi oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dengan melibatkan berbagai *Stakeholder* yang mumpuni dan terkait langsung dengan kegiatan pariwisata di Kota Sabang, Hal ini untuk

---

<sup>61</sup>Qanun Kota Sabang Nomor 9 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Sabang Tahun 2019-2027.

menjaring berbagai masukan dan membahas *branding* Sabang. Hal ini peneliti dapatkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan. Adapun konsep yang terpilih adalah “Nol Kilometer Sabang” yang menjadi identitas baru bagi Kota Sabang. Ini dituangkan dalam bentuk logo dan memiliki filosofi dari bentuk design.



Gambar 3.2.1. Logo *Branding* Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Dalam wawancara dengan Plt. Kepala Dinas Pariwisata, Pak Faisal menjelaskan *branding* Sabang telah melewati proses pembahasan panjang bersama tokoh-tokoh, masyarakat, dan pelaku wisata dan berbagai *Stakeholder* terkait lainnya yang pada akhirnya melahirkan konsep Nol Kilometer Sabang. Berikut kutipan wawancaranya:

*“Sejak awal penyusunannya city branding telah melibatkan proses diskusi yang panjang dan disusun bersama dengan para komunitas, pelaku usaha pariwisata, perangkat daerah, unsur pelaku seni budaya, tokoh agama, masyarakat, serta para pelaku pariwisata dan ekonomi*

*kreatif yang dibimbing oleh narasumber ahli. Mulai dari survei brand identity yang dimiliki Sabang dilanjutkan beberapa kali FGD, mungkin ada 3 kali kurang lebih hingga lahirnya konsep branding Sabang “Nol Kilometer Sabang”*

*“Konsep dari Branding Sabang mencerminkan keunikan dan keunggulan yang hanya dimiliki Sabang. Branding “Kilometer Nol Sabang” melambangkan potensi-potensi unggulan yang ada di Sabang dan telah menjadi ikon Sabang yaitu bangunan tugu nol kilometer Indonesia yang dimiliki Sabang, termasuk potensi bahari didalamnya. Pemilihan warna yang natural dan cerah pada logo juga menggambarkan konsepsi mengenai kebahagiaan yang paripurna. Hadirnya logo branding baru Sabang diharapkan akan berdampak pada peningkatan ekonomi dari sektor pariwisata”.*<sup>62</sup>

Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Murdiana selaku Kepala Bidang (Kabid) Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam sesi wawancara dengan peneliti. Ibu Murdiana menjelaskan proses penyusunan branding Sabang telah melalui tahapan FGD sejak tahun 2022-an melibatkan berbagai unsur *Stakeholder* dalam perumusan konsep awal branding sebagai identitas Kota Sabang:

*“Ya, jadi untuk proses city branding Kota Sabang, city branding itu kan adalah identitas. Identitas satu daerah. Jadi bukan hanya sebuah slogan atau logo semata, tapi itu juga membuat identitas suatu daerah itu sendiri. Dengan ada branding, kita lebih enak menjual. Jadi Sabang itu terkenal dengan apa produknya? atau brandingnya apa?.*

---

<sup>62</sup>Faisal Azwar, Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang, Hasil Wawancara (25 Maret 2024).

*Jadi lebih mudah kita untuk mempromosikan. Jadi tidak hanya sekedar slogan atau logo saja, lebih ke identitasnya dari kita sendiri. Seperti Sabang itu adalah sebuah kota wisata. Kemudian wisata terkenal dengan wisata bahari, diving, snorkeling. Kemudian juga banyak spot-spot wisata lainnya di dalamnya. Terus diving, keunikan beragam. Kemudian penduduk kita juga beragam. Ada banyak suku di sini. Tidak hanya suku Aceh, tapi beragam. Sehingga wisata kita, budaya kita juga lebih beragam. Kemudian untuk proses awal, itu untuk proses awal di tahun 2022. 2022 itu kita ada kegiatan soft launching. Soft launching city branding Kota Sabang. Ini bukan branding pariwisata, tapi branding Kota Sabang. Itu proses awal adalah soft launching. Kita prosesnya selama 3 bulan. Kita melakukan FGD sebanyak 3 kali bersama para pelaku wisata, 60 orang terlibat didalam soft launching”*

*“Pelaku-pelaku wisata kita pilih dari tokoh yang tua, tokoh adat, budaya. Kemudian, tokoh anak-anak muda, genpi. kemudian duta wisata, juga ada anak-anak ippemas. Kita libatkan dalam FGD tersebut, kemudian dinas juga, dinas-dinas terkait. Pelaku wisata juga kita libatkan dalam merumuskan branding itu sendiri. Nah, di dalam branding itu sendiri, kita juga menghadirkan narasumber yang sudah sangat kompetensi di bidang city branding. Itu Pak Arif Budiman. Kemudian, satu lagi, lupa budiman ya. Pak Arif Budiman, ada satu lagi ya, narasumber dari luar. Nanti kita cek namanya. Pak Arif Budiman dari Jogja. Satu lagi, saya lupa ya. Nanti kita cek lagi namanya. Mereka memang*

adalah perumus juga *The Light of Aceh. City branding Aceh, Cahaya Aceh*".<sup>63</sup>



Gambar 3.2.2. Kata Kunci Identitas Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Perumusan konsep *branding* pertama sekali adalah mencari informasi mengenai kata kunci yang sering muncul ketika orang mencari informasi tentang Sabang dan potensi keunikan yang hanya dimiliki oleh Sabang. Setelah melalui rangkaian pembahasan dan menerima berbagai masukan baru didapat Nol Kilometer Sabang sebagai salah satu konsep *branding* Sabang. Setelah mendapatkan identitas baru, kemudian tahapan lanjutnya adalah menyusun *design* dari *branding* Sabang.

<sup>63</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Irwan Mahdi yang merupakan pelaku wisata dan ikut terlibat selama proses penyusunan *branding* Sabang ini:

*“Jadi munculnya, Nol Kilometer Sabang. Jadi kenapa ada nol kilometer itu dasarnya itu. FGD terus, cari keyword di internet, kemudian oh sabang itu identik dengan lumba-lumba, makanya kan didalam logo itu ada lumba-lumbanya, itu dari hasil FGD nya. Tidak ada logo asli dalam branding, jadi logonya itu ini (sambil menunjukkan gambar). Nol arah Sabang peta di Indonesia menunjukkan ara kiblat. Jadi sabang sebagai bagian dari aceh yang serambi mekkah, jadi nol yang tidak kosong, jadi apa yang mau kita isi bebas. Jadi gini maksudnya jadi bebas logonya kan gini gak ada warna baku, memang waktu disepakati warnanya toska yang ini. Tetapi kita mau apapun kalau konsepnya cocok bisa. Mau di gradasi juga boleh, jadi nanti bisa menyesuaikan dengan tema, isinya ini ada lumba-lumba, ada pohon, ada ikan nemo nah ini dari hal-hal yang memang ada di sabang. Jadi tidak ada sesuatu yang fix dalam hal logo yang harus kek gini. Atau saat lagi kita promosi diving juga boleh kita isi dengan orang menyelam misalnya. Nah, ini yang presentasi yang di Jakarta.”<sup>64</sup>*

Konsep nol yang tidak kosong adalah sebuah konsep yang membuat logo awal solid biru dapat disesuaikan dan diisi dengan berbagai potensi keunggulan Sabang tanpa mempengaruhi atau mengubah bentuk *design* awal Nol Kilometer Sabang, melainkan dapat menyesuaikan atau menghiasi logo dengan mengisi berbagai kombinasi gambar baik *image* foto, ornamen, tekstur yang bisa disesuaikan dengan tema acara.

---

<sup>64</sup> Irwan Mahdi, Pelaku Usaha Wisata dan Pemerhati Wisata di Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).



**Gambar 3.2.3. Konsep *Brand Identity* Sabang, Maksud Nol Yang Tidak Kosong (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)**

Selain itu, arah dari tanda panah di dalam logo nol kilometer juga memiliki makna yang menunjukkan arah kiblat Sabang ke Mekkah. Hal ini mengisyaratkan bahwa Kota Sabang dulunya menjadi bagian Serambi Mekkah tempat pemberangkatan haji tempo dulu menggunakan kapal laut dan sekaligus menyiarkan syariat Islam yang menjadi bagian dari Provinsi Aceh. Ini sebagaimana diungkapkan oleh Meutia Wahyuni sebagai Penggerak Swadaya Masyarakat (JFT) di Bidang Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam wawancara dengan peneliti, yaitu:

*“Sampai saat ini yang ditampilkan itu masih logo, taglinenya penyebutannya sekarang di logo itu Kilometer Nol Sabang. Nah didalam logonya sendiri juga terdapat berbagai filosofi mulai dari arah panahnya mengapa kesana, warna nya, dan pemilihan KM O itu sendiri*

*mengapa, misalnya arah itu menunjukkan arah kiblat, karena kita juga bagian dari provinsi aceh. Yang menginginkan syariat islam*”<sup>65</sup>



Gambar 3.2.4. Konsep *Brand Identity* Sabang, Tanda Arah Panah dalam Logo *Branding* Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Hal ini diperkuat dengan apa yang disampaikan Fachrul Azhar saat wawancara dengan peneliti yang menjelaskan tentang konsep dari *city branding* dan bagaimana *branding* ini mencerminkan keunikan yang hanya dimiliki oleh Kota Sabang yaitu Tugu Kilometer Nol.

*“Kalau konsep city branding yang pada dasarnya dengan maksud konsep city branding, memperkenalkan potensi nilai keunikan yang hanya dimiliki satu daerah, lebih kurang ada nilai itu pada nol kilometer nol, kalau*

<sup>65</sup>Meutia Wahyuni, Penggerak Swadaya Masyarakat Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

*diangkat wisata bahari, wisata kuliner dan lain-lain di regional Aceh sendiri sudah banyak pesaingnya, nah sedangkan nol kilometer Indonesia, Aceh ya cuma Sabang, makanya yang diangkat Nol Kilometer Sabang. Nol kilometer sabang itu langsung menjadi simbolnya juga, sama kayak the light of aceh itu logonya itu juga slogannya. Jadi Nol kilometer sabang itulah logonya. Didalam logo juga memiliki berbagai makna, mulai dari arah kiblat di ada tanda panah di tengah nol itu menunjukkan arah kiblat secara umum dari kota sabang ke mekkah jadi secara geografis. Dan untuk warna sendiri yang original itu warna biru laut yang memang menceritakan sabang yang dikelilingi oleh laut, dan tulisan Nol kilometer sabang menceritakan sabang sebagai Nol Kilometer Indonesia”<sup>66</sup>*

Tugu Nol Kilometer ini sendiri berada di Gampong Iboih, dan terletak di bagian paling ujung barat dari Pulau Weh yang ada di Kota Sabang. Tugu ini menandakan titik nol dari bagian Barat Indonesia yang hanya dimiliki oleh Kota Sabang. Selain itu ada sertifikat Nol kilometer yang bisa di bawa pulang sebagai cenderamata dan menjadi pemasukan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Sertifikat ini sendiri di kelola oleh Bidang Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata Kota Sabang.

*“Kalau untuk Nol Kilometer itu kan merupakan tugu yang sudah bersejarah ya. Atau merupakan Spot destinasi yang paling menarik, yang memang wajib dikunjungi oleh para wisatawan. Semua wisatawan kalau tidak ke 0 KM rasanya tidak sah. Seperti itu. Nah, itu salah satu yang menarik disini. Kita juga punya sertifikat 0 KM. Sertifikat 0*

---

<sup>66</sup>Fachrul Azhar, ASN di Subbagian Program, Keuangan dan Pelaporan Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Duta Wisata Sabang tahun 2019, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

*km ini juga merupakan sumber PAD-nya Kota Sabang. Satu lembar. Kita ada PAD 20.000. Itu merupakan juga PAD yang besar. Dari bidang kita. Dari Dinas Pariwisata. Dari sertifikat saja sampai menyetok. Selain tiket masuk, retribusi tiket masuk kita bisa menghasilkan PAD sekitar Rp 380 juta seperti tahun lalu. Jadi itu salah satu yang menarik dan tidak ada di tempat orang. Kita yang sudah menginjak ke titik 0 KM bisa membuat sertifikat. Dan dia pengunjung ke sekian-sekian. Pada tanggal kesekian-sekian. Ini adalah salah satu juga yang menarik, 0 km itu sendiri Tugu itu sendiri. Dan itu merupakan, seperti kita sampaikan tadi bahwa itu 0 kilometernya nya Indonesia. Titik zero nya Indonesia. Semua wisatawan wajib ke situ. Nah, Tugu Nol Kilometer ini juga sudah masuk ke dalam Anugerah Pesona Indonesia. Dan merupakan juara 1 (satu) spot destinasi terunik. Di dalam Anugerah Pesona Indonesia tahun 2019.”<sup>67</sup>*

Tugu Nol Kilometer saat ini menjadi aset bangunan yang telah direnovasi oleh Badan Pengelolaan Kawasan Kota Sabang (BPKS). Infrastruktur bangunan yang ada telah terjadi perubahan dan perbaikan dari awal mulanya hanya tugu biasa dan dilakukan pemugaran dengan memiliki konsep dan filosofi di setiap bagiannya. BPKS dan Pemerintah Kota Sabang saling berkolaborasi untuk meningkatkan pembangunan kepariwisataan. Hal ini turut dijelaskan oleh Marthunis, S.T. DEA yang menjabat sebagai Plt. Kepala BPKS Sabang dan juga Kepala DPMPSTSP Provinsi Aceh yang peneliti wawancara.

*“Baik, yang pertama saya kira memang pemko sabang dan BPKS ini kan punya share geografis yang sama. Sabang*

---

<sup>67</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*adalah BPKS, kawasan Sabang, kemudian juga kawasan administratif kota sabang. Kemarin juga untuk city branding juga Kilometer Nol adalah area yang memang kita pijam pakaikan untuk kita bangun insfrastruktur, salah satunya adalah tugu Kilometer Nol. Itu adalah miliknya BPKS. Jadi dari sisi City branding apa yang mau di branding di Sabang ya itu. BPKS dan Pemko Sabang punya satu hal yang sama. Jadi kalau bisa mau dibilang city branding itu apa yang dilakukan oleh pemko, kita lokasinya Kilometer Nol itu secara Aset punya BPKS. Kedepan juga untuk pengelolaan Kilometer Nol direncanakan akan dikelola secara bersama antara Pemerintah Kota dan BPKS. Dalam perumusan city branding sudah dilakukan jauh hari. Bahkan ketika the light of aceh branding provinsi Aceh. Tapi memang launchingnya baru dilakukan masa kemarin lah. Jadi saya kira pelibatangnya memang saya yakin juga sudah di libatkan dari awal.*<sup>68</sup>

Berikut gambaran dari Tugu Nol Kilometer Sabang saat ini, yang peneliti dapatkan dari dokumentasi Dinas Pariwisata Kota Sabang:

---

<sup>68</sup> Marthunis, Plt. Kepala BPKS, *Hasil Wawancara*, (23 Maret 2024).



Gambar 3.2.5. Tugu Nol Kilometer Nol Indonesia di Sabang  
(Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Irsyan Maulana yang menjadi Ketua Syarikat Agam Inong (SAIN) Kota Sabang periode 2022-2024 menjelaskan mengenai tugu ini yang memiliki keunikan dari segi bentuk punya nilai filosofi tersendiri, baik dari 4 pilar yang menandakan dua batas ujung barat-timur dan dua batas di atas dan bawah Indonesia yaitu Pulau Miangas dan Rote. Serta bentuk ornamen desainnya yang menandakan keunikan atau kekhususan Aceh sebagai provinsi yang menegakkan syariat Islam.

*“Untuk Nol Kilometer sendiri ya, seperti yang kita ketahui, desain tugu 0 KM yang ada di Sabang saja sudah memiliki arti tersendiri dari yang sebelumnya. Nah, yang sekarang itu kita memiliki 4 pilar yang mana itu menggambarkan dari 4 bagian di Indonesia. Itu ada Pulau Rote dan Pulau Miangas, Miangas ya, kemudian dari Sabang sampai Merauke. Nah, gitu Itu merupakan salah satu 4 pilar bagian lingkarannya itu. Kemudian di sana juga ada Rencong ya, nah, di sana menggambarkan*

*bahwasannya titik 0 Indonesia itu berada di Tanah Rencong yaitu Aceh. Kemudian ada beberapa ornamen segi lima ya itu menggambarkan Syariat dan juga kekuatan agama tentang itu. Kemudian, di bawahnya itu ada 4 bagian berbentuk bungung jempa, itu ya salah satu bunga yang ada di Aceh juga kan, bunga cempaka. Terus, yang paling atasnya itu ada Garuda Nah, Garuda itu yang menggambarkan Indonesia. Mengapa dipilih 0 KM ya Sabang ini juga sudah terkenal dengan 0 Kilometer Nya juga gitu kan. Dan merupakan awal mulanya Indonesia begitu. Berarti kalau boleh dikatakan memang 0 Kilometer ini salah satu keunikan yang hanya dimiliki Sabang di Aceh.”<sup>69</sup>*

Berdasarkan keunikan tersebut Nol Kilometer Sabang masuk dalam salah satu top rekomendasi bentuk *branding* Sabang pada rangkaian pembahasan FGD yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dengan sejumlah stakeholder dan ahli pakar di bidangnya. Dan hal ini juga atas *support* dari Pj. Wali Kota Sabang yang memang fokus dalam pengembangan pariwisata di Kota Sabang.

*“Kalau untuk dalam FGD di awal yang tadi ya. Dinas-dinas terkait dari tahun 2022. Disana ada MAA nya, ada MPU nya. Kemudian juga ada BAPPEDA nya. Ada BPKS nya, ada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan yang kita undang. Kemudian Dinas Pemuda dan Olahraga yang terkait. Dinas Kelautan dan Perikanan juga kita ada undang. Kemudian pelaku-pelaku wisata juga undang. Kenapa? Karena kita merumuskan secara bersama. Walau kita punya ide. Kita sampaikan di forum. Nah, para*

---

<sup>69</sup> Irsyan Maulana, Ketua SAIN (Syarikat Agam Inong) Sabang dan Duta Wisata Sabang Tahun 2017, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*narasumber inilah ya yang meng-hire semua masukan-masukan dan saran dari para peserta FGD tersebut di awal. Nanti walaupun banyak branding-branding yang muncul, nanti kan memang dirumuskan dan nanti juga akan bersama-sama dipilih oleh Pak Reza Alhamdulillah. Jadi mungkin 0 km itu menggambarkan bahwa kita memang sudah terkenal dengan 0 km ya. Tugu 0 km. Dimana tugu itu hanya ada di Sabang. Dan itu merupakan titik 0-nya Indonesia. Mungkin itu jadi pilihan.”<sup>70</sup>*

*Forum Group Discussion (FGD) Branding Sabang di laksanakan di Mata Ie Resort pada tanggal 15 November 2022. Dinas Pariwisata Kota Sabang bukan hanya satu kali ini saja membuat FGD, setelah mendapatkan berbagai masukan terhadap potensi ke khasan sabang dilakukan FGD tahap kedua dan ketiga yang dilakukan secara daring. Ketua dari Tim branding Sabang ini dipercayakan kepada M. Arief Budiman yang sudah punya rekam jejak dalam membuat branding Aceh sebelumnya, yaitu *The Light of Aceh* (Cahaya Aceh). Berikut suasana pelaksanaan FGD yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang:*

---

<sup>70</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).



Gambar 3.2.6. Sesi *Focus Group Discussion Branding Kota Sabang* di Tahun 2022 (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Pada foto kegiatan FGD di atas terlihat Pak Faisal Azwar, S.T., M.T (sebelah kiri atas). sebagai Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang memberikan laporan kegiatan dan dilanjutkan Pak PJ. Wali Kota Sabang Drs. Reza Fahlevi, M.Si (Sebelah kanan atas) memberi Kata Sambutan dan membuka Acara, dilanjutkan dengan

pembahasan *Branding Sabang* yang dihadiri oleh berbagai *Stakeholder* dan pelaku wisata yang terlibat dalam forum pembahasan tersebut.

*“Satu kali FGD sekitar 2 jam, untuk yang pertama secara tatap muka secara langsung dan orang yang terlibat memiliki kapasitas dibidangnya. Pada yang kedua, FGD dilakukan secara Zoom, yang ketiga juga zoom. Setelah disaring, di FGD kan lagi kemudian di Zoom dan dijelaskan oleh Mas Arif dari Jogja, kemudian ada masukan lagi, kemudian FGD ketiga final, kemudian kalau ada masukan-masukannya itu sangat kecil sekali”.*<sup>71</sup>

Hal ini juga diperkuat dari keterangan yang diungkapkan Indra Ludira di bawah ini yang merupakan Pengawas Kepariwisata di Bidang Pemasaran Pariwisata bahwa berbagai masukan yang diperoleh dari FGD kemudian disusun dan dipilih yang terbaik yaitu Nol Kilometer Sabang sebagai *branding Sabang*.

*“Jadi kenapa pada saat itu dijadikan branding, ceritanya ada logo, Kan Pak Arif itu memang punya track record menyusun branding, latar belakang ke ilmunya dan beliau memang pada saat pak reza Dispar banda aceh, pas beliau kedisbudpar aceh ada pembuatan branding the light of aceh dan ini pak arif yang menjadi tim penyusunnya. Jadi saat pak PJ datang ke sabang dapatlah moment itu dan langsung di genjot dan jadilah sabang kilometer nol itu. Jadi ada beberapa narasumber yang dilibatkan ada Bang Jol Hadi yang design dan masukan-masukan FGD, sehingga ada*

---

<sup>71</sup>Irwan Mahdi, Pelaku Usaha Wisata dan Pemerhati Wisata di Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*muncul beberapa pilihan dan itulah yang dipilih akhirnya sebagai branding Sabang.*<sup>72</sup>



Gambar 3.2.7. Logo *Branding* Sabang yang di isi beragam ornamen potensi wisata di Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Logo ini menjadi salah satu logo favorit yang digunakan dalam *soft launching* dan *launching branding* Sabang di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan beberapa *event* yang diselenggarakan di Kota Sabang..

### 3.3. Kegiatan Promosi *City Branding* Sabang

Dari hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, ada beberapa kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam mempromosikan *branding* Sabang. Diantaranya adalah dengan melakukan kegiatan *soft launching branding* Sabang, kerjasama *launching branding* Sabang bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. *Support* Kerjasama berbagai *Stakeholder* dan SKPK di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang. Publisitas melalui media sosial dan *event*

---

<sup>72</sup>Indra Ludira, Pengawas Kepariwisataan di Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Sabang, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

yang ada di Kota Sabang dan pelibatan Duta Wisata Sabang dan Figure PJ. Wali Kota Sabang dalam *exposure Branding* Sabang.

### 3.3.1. *Soft Launching Branding Sabang*

*Soft launching* menjadi awal peresmian *branding* Sabang yang dihasilkan melalui serangkaian pembahasan FGD. *Soft launching* dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang di Sabang pada tanggal 28 Desember 2022 bertempat di Mata Ie Resort. Kegiatan ini diresmikan secara langsung oleh Pj. Wali Kota Sabang Reza Fahlevi dan didampingi oleh Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang Faisal Azwar, Wakil Ketua II DPRK Sabang Ferdiansyah, dan SKPK di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang, Pelaku Wisata, Duta Wisata Sabang, Wartawan, dan tamu undangan lainnya



Gambar 3.3.1.1 *Soft Launching Branding* Kota Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Peneliti mengutip berita Genpi.id yang di posting tanggal 29 Desember 2022, Pj. Wali Kota Sabang dalam kata sambutannya menyampaikan:

*“Soft launching Sabang City branding ini bertujuan agar masyarakat lebih mengenal Kota Sabang. Sebab Sabang mempunyai destinasi kelas dunia yang menarik wisatawan. Industri pariwisata berkembang pesat di seluruh Indonesia. Tentunya kita harus bersiap bersaing dengan daerah wisata lain yang jauh lebih maju. Untuk itu perlu adanya branding baru dan menarik yang tidak dapat ditemukan di daerah lain. Tidak ada keraguan bahwa memperkenalkan identitas merek baru akan membantu Sabang meningkatkan daya saing dan mengimbangi wilayah lain. Branding suatu destinasi wisata merupakan proses penekanan dan pengkomunikasian keunikan dan keistimewaan suatu destinasi wisata kepada wisatawan dan investor. Artinya, menggunakan nama, slogan, simbol, desain, atau kombinasi media tersebut untuk menciptakan citra positif. Pak Reza menyampaikan, pengelolaan city branding ini ditujukan khusus kepada masyarakat Sabang, wisatawan yang datang ke Sabang, dan investor yang menetap di Kota Sabang. Oleh karena itu, perlu diterapkannya strategi pemasaran terhadap destinasi wisata”.*<sup>73</sup>

Pada *soft launching* ini, Dinas Pariwisata Kota Sabang menargetkan lebih kepada pelaku wisata dan berbagai *Stakeholder* yang ada di Sabang serta masyarakat Sabang untuk mengenalkan hadirnya *branding* sabang baru yaitu “Nol Kilometer Sabang”. Turut

---

<sup>73</sup> Genpi, Pj Wali Kota Soft Launching Branding Kota Sabang, <https://berita.genpi.id/pj-wali-kota-soft-launching-branding-kota-sabang/> (diakses 19 Mei 2024).

mengundang media-media online dan cetak dan Ketua PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Sabang dalam rangka meningkatkan publisitas terhadap pemberitaan *Branding* Sabang.

Murdiana dalam wawancara mengatakan bahwa:

*“Alhamdulillah, sudah kita soft launching. Waktu itu, kita baru bisa soft launching. Baru bisa merumuskan. Dan akhirnya kita memilih, salah satu branding-nya adalah 0 km. Tapi kita belum publis secara besar-besaran. Tapi kita sudah mendapatkan sebuah branding Kota Sabang itu sendiri. Dan ini juga diinisiasi oleh Pak Reza. Selaku Pak PJ. Wali Kota Sabang. Selaku beliau juga direktur event wisata ya, dari Kementerian Pariwisata. Seperti itu. Kemudian, proses sebenarnya tidak hanya dari 2022. Kita sudah mengusulkan branding ini. Tapi sebelum-sebelumnya sudah, bukannya mengusulkan. Tapi semuanya terkait kendala dana yang tidak tersedia. Jadi, karena dana yang tidak tersedia, jadi kita belum punya. Sedangkan daerah-daerah kabupaten kota lain sudah punya semua branding. Kita belum. Padahal kita adalah kota wisata. Seharusnya kita lebih punya branding. Tapi kita tidak boleh patah semangat terus berusaha. Untuk Media-media kita, media Aceh itu sampai beberapa 30 media lebih yang memposting tentang soft launching. Soft launching branding pariwisata, Branding Kota Sabang”.*<sup>74</sup>

Selain itu, Meutia menerangkan bahwa setelah *soft launching* ini dilaksanakan, baru kemudian logo *Branding* Sabang resmi digunakan diberbagai tempat, baik dalam bentuk spanduk dan baliho di Sabang.

---

<sup>74</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*“..sekarang setiap event ada logo branding itu, jadi habis soft launching itu hampir disemua tempat branding itu kita ada logo itu. Di semua kegiatan Pemko Sabang ada Logo Branding itu. Tapi kalau kita khususkan belum ada.”<sup>75</sup>*

Irwan Mahdi yang terlibat langsung dalam pelaksanaan branding Sabang menjelaskan, banyak orang yang hadir baik wartawan dari media online, *Stakeholder* yang terlibat didalam FGD dan pelaku-pelaku wisata di Sabang juga turut diundang dalam kegiatan *soft launching*. Ini sekaligus untuk promosi dan publisitas di media. Berikut kutipan wawancaranya:

*“Ketika soft launching ada di undang media untuk menarik informasi. Media kan berperan juga kan. ketika softlaunching media diundang bukan hanya satu ada banyak sekalian promosi city branding. Soft launching itu kan intinya menginformasikan kepada yang ada di Sabang, yang hadir itu lumayan di Sabang itu sekitar 80 atau 60 orang. Termasuk yang hadir FGD, media, dan beberapa yang memiliki pengaruh, memang kita soft launching untuk Sabang. Ini kan udh mulai kita sebar, jadi ada yang punya instagram, kami maulah tempel logo ini ketika postingan, jadi sudah kita siapkan full logo dan guidlinenya dalam link google drive. Sekarang seluruh kegiatan sudah pakai logo city branding, jadi ini yang kami kirim ke suluruh orang, handbook itu berisi panduan-panduan cara menggunakan logonya dan elemennya. Ada yang putih, yang hitam, ada yang gradasi. Ini contoh penggunaannya, aplikasinya. Ini jadinya brand kota. Selain logo, slogan itu bisa menyesuaikan, misalnya tahun ini kita mau adakan apa, biodeversity, atau mau eco tourism, bisa menggunakan itu. Jadi kita mau pakai slogan tetapi kita putuskan sama pak*

---

<sup>75</sup>Meutia Wahyuni, Penggerak Swadaya Masyarakat Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Sabang, Hasil Wawancara, (29 April 2024).

wali memang Tidak usah slogan lain jadi Kilometer Nol Sabang sabang saja. Sabang itu sebagai Nol Kilometer Indonesia”.<sup>76</sup>

Irsyan yang turut hadir bersama Duta Wisata Sabang pada agenda *soft launching Branding Sabang* menuturkan:

“Untuk yang dalam *city branding* ini, Kita dilibatkan saat *soft launching* ya Bang. Saat *soft launching* itu kita dilibatkan sebagai ada yang sebagai peserta dan ada juga yang bertugas dalam acara itu. Nah, kemudian kita turut mempromosikan sejak adanya *soft launching*. Dalam artian mempromosikan secara awal mula ya, awal mula sebelum menyatakan resminya juga ya. Tapi secara perlahan kita sudah mempromosikan supaya booming branding itu. Nah, jadi ketika pas sudah dilaunching wah, berarti benar-benar Sabang itu brandingnya 0 KM gitu. Kemudian juga kita terlibat seperti logo ya, di *frame feed* akun duta wisata di Sosial medianya itu Kita cantumkan dengan logo branding. Terus juga dari segi baju ya, kayak baju seperti pemilihan tahun lalu kita sudah menggunakan logo branding itu di belakang baju.”<sup>77</sup>

Berikut foto dokumentasi Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam acara *soft launching Branding Sabang* dengan menggunakan baju berlogokan “Nol Kilometer Sabang”. Selanjutnya telah mulai gemar digunakan dalam berbagai kegiatan:

---

<sup>76</sup>Irwan Mahdi, Pelaku Usaha Wisata dan Pemerhati Wisata di Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

<sup>77</sup>Irsyan Maulana, Ketua SAIN (Syarikat Agam Inong) Sabang dan Duta Wisata Sabang Tahun 2017, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).



Gambar 3.3.1.2. Foto Plt. Kepala Dinas Pariwisata Sabang Menunjuk Logo Saat Soft Launching Branding Kota Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Plt Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang yang hadir saat acara mengatakan bahwa:

*“Soft Launching ini menjadi langkah awal mengenalkan kepada masyarakat hadirnya Branding Sabang. Setelah agenda softlaunching logo Kilometer Nol Sabang ini mulai digunakan di berbagai media yang kita miliki sebagai langkah promosi.”<sup>78</sup>*

Selain itu, Fachrul mengungkapkan bahwa tujuan dari *soft launching* sendiri adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat secara luas terhadap lahirnya *Branding Sabang* ini.

*“Jadi salah satu tujuan dari soft launching adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa Pemko*

---

<sup>78</sup> Faisal Azwar, Plt Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang, *Hasil Wawancara*, (25 Maret 2024).

*Sabang telah menyusun melalui beberapa tahapan hingga munculah kesepakatan bersama untuk menetapkan branding sabang sebagai nol kilometer. Itu tujuan dari soft launching.*<sup>79</sup>

Berikut model komunikasi linear (satu arah) yang tercermin dari kegiatan *soft launching* yang dilaksanakan Dinas Pariwisata Kota Sabang:



Gambar 3.3.1.3. Model Komunikasi Linear (Satu Arah) pada Kegiatan *Soft Launching Branding Sabang*

<sup>79</sup>Fachrul Azhar, ASN di Subbagian Program, Keuangan dan Pelaporan Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Duta Wisata Sabang tahun 2019, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

Dari model di atas terlihat Dinas Pariwisata Kota Sabang sebagai penyelenggara dan penanggung jawab kegiatan dapat disebut sebagai komunikator atau pengirim pesan, yang melibatkan Pj. Wali Kota Sabang dan Plt. Kepala Dinas Pariwisata Sabang dalam penyampaian informasi, Hal ini agar pesan lebih kredibel dan kata-katanya dapat dikutip dan disebarluaskan oleh wartawan media yang hadir. Setelah *soft launching* dilaksanakan, mulailah penggunaan logo *Branding* Sabang secara resmi di aplikasikan di berbagai media-media yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Sabang dan SKPK di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang atau yang bekerja sama dengan Pemerintah Kota Sabang serta berbagai tempat kegiatan usaha pariwisata.

### **3.3.2. Kerjasama *Launching Branding* Sabang dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.**

Untuk meningkatkan penyebaran informasi secara masif dan dikenal secara luas, Dinas Pariwisata Kota Sabang menggelar kerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI untuk membuat gelaran *launching Branding* Sabang. Dalam kegiatan ini sendiri melibatkan langsung peran Pj. Wali Kota Sabang, dan Dinas Pariwisata Kota Sabang, serta beberapa *Stakeholder* yang ikut serta secara langsung. *Launching* dilaksanakan di Kemenparekraf RI Gedung Sapta Pesona Jakarta pada 18 Desember 2023 yang di luncurkan langsung oleh Menteri langsung Bapak Sandiaga Uno dalam "The Weekly Brief with Sandi Uno".

Berikut beberapa dokumentasi foto saat kegiatan *launching branding* Sabang dilaksanakan di Kemenparekraf RI yang peneliti kutip dari publikasi di website Kemenparekraf RI:



Gambar 3.3.2.1. Menteri Pariwisata mengenakan logo branding Sabang saat Launching Branding Kota Sabang di Gedung Sapta Pesona Jakarta (Sumber: kemenparekraf.go.id)

Kegiatan ini juga dihadiri oleh pejabat di lingkungan Pemerintah Kota Sabang, Kepala Badan Pengembangan Kawasan Kota Sabang (BPKS) dan media-media yang di undang oleh Kemenparekraf sendiri. Acara yang berlangsung kurang lebih 2 jam ini mendapatkan *exposure* publisitas. Seperti yang diungkapkan oleh Murdiana berikut:

*“Alhamdulillah, semua yang bersambut dengan baik. Pak Reza juga bersambut dengan baik. Akhirnya kita bisa melakukan launching di Kementerian Pariwisata. Yang langsung dilauching oleh Pak Menteri Sandiaga Uno. Di Kementerian Pariwisata. Di gedung Sapta Pesona. Alhamdulillah, kita memang mengundang media. Kemudian juga ada dari pihak kita. Pak Raza juga hadir. Pak Kadis*

*juga hadir. Kemudian para kepala dinas yang terkait juga hadir. Pak Sekda juga hadir. Kemudian di situ diperkenalkan. Dan launching secara resmi oleh Pak Sandiaga Uno. Memang ini suatu luar biasa. Mungkin malah kita lebih apresiasi karena Pak Sandi langsung yang melaunching logo branding kita ini. Ada sekitar empat puluh media kalau launching di Jakarta. Empat puluh media. Kalau detail media apa saja Bu Diana juga kurang tahu, karena itu orang dari Kementerian langsung yang meng-hire. Kalau dari Sabang sendiri tidak bawa media, karena sudah ada dari Kementerian. Tapi berita kita tetap kirim.”<sup>80</sup>*

Lebih lanjut, Indra menjelaskan bahwa rencana *launching* awalnya mau digabungkan saat acara Sabang Marine Festival 2023, tetapi berhubung ada situasi persiapan yang tidak memungkinkan, dan adanya saran masukan dari Pak Reza untuk bisa dilaksanakan di Kemenparekraf sehubungan ada agenda kementerian yang sejalan, baru kemudian disusun jadwal dan terlaksana pada akhir tahun 2023 lalu.

*“Launchingnya rencana awalnya diadakan ditahun 2023 sekalian dengan acara Sabang Marine, lantas karena ada beberapa kendala karena terlalu mepet, sabang marine terlalu cepat kita belum ada kesiapan, persiapan belum ada di cancel, mau digabung ke event selanjutnya juga belum ada, Jadi dengan saran Pak PJ keluarlah ide bahwasanya di Kemenpar itu setiap senin pagi kalau gak salah ada semacam menterinya itu kasih waktu sekitar 45 menit, 1 jam atau 2 jam untuk pressconferen hanya untuk membahas, mengundang pihak media, cetak, elektronik begitu, untuk membahas isu-isu aktual terkait pariwisata.*

---

<sup>80</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*Jadi pak PJ melihat moment itu dan digabungkan lah semua itu, jadi karena acaranya rutin dan sudah punya jadwal sehingga saat kita ajukan ditetapkanlah acaranya dapat di bulan desember 2023.*<sup>81</sup>

Martunis yang turut hadir dalam *launching* mengatakan agenda ini menarik dan Pj. Wali Kota juga fokus dan paham terhadap pengembangan pariwisata di Sabang dengan memanfaatkan berbagai peluang.

*“Saya kira memang, ketika launching menarik ya, di ikuti oleh pak menteri pak sandi dan saya kira juga memang walikota kita sangat paham dengan pariwisata. Dan tentu ini perlu terus picu dengan kegiatan disabang itu relevan dengan city branding itu. Kilometer nol itu perlu adanya konsistensi antara apa yang di branding itu dengan apa yang ada disabang. Kilometer nol menjadi rujukan, rujukan kebersihannya, rujukan kenyamanan dan sebagainya.”*<sup>82</sup>

Berikut susunan agenda yang terlaksana dari *launching Branding Sabang* ini:

1. MC mengantar acara *launching branding* pariwisata Sabang. “Kita tahu Sabang sebagai Pulau di ujung barat indonesia dengan segala potensi alam dan daya tarik wisatanya. Untuk mengetahui lebih jauh tentang pariwisata Sabang hari ini telah hadir di tengah-tengah kita:” (1). Bapak Pj Walikota Sabang, (2). Pak M. Arief Budiman: Tim branding pariwisata Sabang. (3). Sekda Sabang, (4). Wk Ketua II DPRK Kota Sabang.

---

<sup>81</sup>Indra Ludira, Pengawas Kepariwisata di Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Sabang, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

<sup>82</sup>Marthunis, Plt. Kepala BPKS, *Hasil Wawancara*, (23 Maret 2024).

*“Selanjutnya kami serahkan floor ini kepada pak menteri”*

2. Menteri pariwisata menyapa dan menceritakan pengalamannya di Sabang. *“Saya sudah 2 kali ke Sabang. Yang Pertama tahun 2021 dan 2023. Pada kunjungan kedua bahkan saya sudah diving di Sabang. Kedua kunjungan dalam rangka kegiatan ADWI di Desa Aneuk laot dan Desa Iboih yang terkenal akan keindahan bawah lautnya. Kekayaan laut ini sudah tak diragukan lagi, bahkan Sabang mendapatkan rekor MURI untuk populasi lumba-lumba terbanyak di Indonesia. Nah hari ini kita mau launching branding pariwisata Sabang. Sebelumnya kita mau tahu dulu apa kira2 isinya... ni siapa yang mau jelaskan? Mas Arief Budiman ya? silahkan...”*
3. Penjelasan konsep branding oleh Pak M. Arief Budiman.
4. Menteri pariwisata: *“nah, ini sudah dijelaskan oleh mas Arief. Kira-kira apa konkretnya ni pak wali?”*
5. Penjelasan oleh walikota.
6. *Launching* Diawali oleh pak menteri, dilanjutkan dengan pemukulan rapai oleh pak menteri dan walikota, musik rapa'i (30 detik), dan pemutaran video branding
7. Tanya jawab dengan Wartawan .
8. Wartawan disuguhi kopi khas Aceh dalam *mug Brand Pariwisata Sabang*.

Pada acara *launching* ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menjadi tuan rumah penyelenggara atas usulan kolaborasi Dinas Pariwisata Kota Sabang. Sandiaga Uno menjadi pembicara langsung yang menjelaskan keunggulan potensi pariwisata dan pengalamannya saat berkunjung ke Sabang serta konsep *branding* Sabang.

**Talking Point**

1. MC mengantar acara launching branding pariwisata Sabang. *"Kita tahu Sabang sebagai Pulau di ujung barat Indonesia dengan segala potensi alam dan daya tarik wisatanya. Untuk mengetahui lebih jauh tentang pariwisata Sabang hari ini telah hadir di tengah-tengah kita."*
  1. Bapak Pj Walikota Sabang
  2. Pak M. Arief Budiman: Tim branding pariwisata Sabang
  3. Sekda Sabang
  4. Wk Ketua II DPRK Kota Sabang

*"Selanjutnya kami serahkan floor ini kepada pak menteri"*
2. Menteri pariwisata menyapa dan menceritakan pengalamannya di Sabang.
 

*"Saya sudah 2 kali ke Sabang. Yang Pertama tahun 2021 dan 2023. Pada kunjungan kedua bahkan saya sudah diving di Sabang. Kedua kunjungan dalam rangka kegiatan ADWI di Desa Aneuk laot dan Desa Iboih yang terkenal akan keindahan bawah lautnya. Kekayaan laut ini sudah tak diragukan lagi, bahkan Sabang mendapatkan rekor MURI untuk populasi lumba-lumba terbanyak di Indonesia. Nah hari ini kita mau launching branding pariwisata Sabang. Sebelumnya kita mau tahu dulu apa kira-kira isinya... ni siapa yang mau jelaskan? Mas Arief Budiman ya? silahkan..."*
3. Penjelasan konsep branding oleh Pak M. Arief Budiman ..
4. Menteri pariwisata: *"nah, ini sudah dijelaskan oleh mas Arief. Kira-kira apa konkretnya ni pak wali?"*
5. Penjelasan oleh walikota.
6. Launching Diawali oleh pak menteri, dilanjutkan dengan pemukulan rapai oleh pak menteri dan walikota, musik rapai (30 detik), dan pemutaran video branding
7. Tanya jawab dengan Wartawan
8. Wartawan disuguhi kopi khas Aceh dalam mug Brand Pariwisata Sabang

Gambar 3.3.2.2. Talking point Kegiatan Launching Branding Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Dari kegiatan ini tercemin model satu arah yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dalam mempromosikan *branding* Sabang dalam bentuk *event*. Dari hasil wawancara dan amatan peneliti, berikut model yang tergambar:



Gambar 3.3.2.3. Model Komunikasi Linear (Satu Arah) pada Kegiatan *Launching Branding Sabang* bekerjasama dengan Kemenparekraf RI

Pada model ini terlihat kolaborasi di antara Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Kemenparekraf RI dalam mempromosikan *Branding Sabang*. Di mana Pj. Wali Kota Sabang dan Menteri Parekraf RI bersama-sama sebagai pembicara (*Keynote Speaker*) yang memberikan informasi dan diliput oleh wartawan yang menjadi target audiens atau peserta. Harapannya informasi dapat

tersebarluaskan dan terpublikasi di berbagai media massa yang menjangkau seluruh Indonesia, sehingga dapat diakses oleh publik atau wisatawan secara lebih luas.

### **3.3.3. Support Kerjasama berbagai *Stakeholder* dan SKPK di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang melalui Publisitas Penggunaan Logo Branding Sabang.**

Setelah dilakukan *Soft launching* maupun *launching* penggunaan *branding* Sabang semakin masif digunakan didalam setiap kegiatan atau *event* di Sabang. Hal ini turut didukung oleh Pj. Wali Kota Sabang melalui Kepala Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan (Kabag. Prokopim) di Sekretariat Daerah Kota Sabang dengan mengedarkan himbauan agar setiap SKPK di lingkungan Pemerintah Kota Sabang menggunakan logo “Nol Kilometer Sabang” sebagai bentuk upaya dukungan dalam mempromosikan *branding* Sabang secara meluas. Dinas Pariwisata Kota Sabang menjadi *leader* dalam upaya mempromosikan dan Humas Kota Sabang memberikan dukungan *support* terhadap berbagai publikasi dan meneruskan ke beberapa media yang memiliki hubungan kerjasama.

Ady sebagai Kabag. Protokol dan Komunikasi Pimpinan atau dulunya disebut Kabag. Humas sebelum terjadi perubahan nomenklatur Struktur Organisasi Tata Kerja (SOTK) mengungkapkan:

*“Jadi, kalau city branding ini kan sebenarnya lebih ke teknis ke dinas pariwisata nya. Itu kan tugas teknis mereka. Cuman, karena kita disini juga ingin mendukung apa yang dilaksanakan oleh dinas, yang selama ini sudah kita laksanakan ya di media-media promosi kita, kita tampilkan itu logo-logo branding itu. Di media promosi kita, di setiap kegiatan maupun merchandise-merchandise yang kita*

*keluarkan itu semua ada logo brandingnya. Itu salah satu usaha kami untuk memperkenalkan logo branding Sabang.”*

*“Di samping, kita juga awal-awal itu ada membuat surat untuk semua OPD mengenai penggunaan logo ini. Jadi, untuk sosialisasi ke suruh OPD itu sudah kita laksanakan. Itu dikita kemarin yang diberi tanggungjawab untuk sosialisasinya. Alhamdulillah sudah kita sosialisasi dan selama ini media-media promosi dari kita maupun dari dinas dan semua yang buat-buat acara di Sabang itu sudah menggunakan logo branding itu. Itu memperkenalkan secara luas kepada masyarakat.”*

*“Dan Alhamdulillah hari ini itu sudah dikenal oleh masyarakat logo branding itu. Karena banyak juga toko-toko souvenir sudah menjual souvenir dalam bentuk logo branding dan baju-baju dalam desain logo branding.”<sup>83</sup>*

Selain itu, Badan Pengembangan Kawasan Kota Sabang (BPKS) turut mendukung kegiatan pariwisata di Kota Sabang, terutama dalam penggunaan logo pada berbagai *event*, peningkatan kunjungan kapal persiar dan pengenalan Tugu Nol Kilometer Indonesia, potensi wisata Sabang kepada kepada operator kapal dan pemandu wisata sehingga saat wisatawan asing turun dari kapal bisa menuju kilometer nol dan menikmati keindahan alam Sabang. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh Marthunis berikut:

*“Betul, ini memang komitmen kita bahwa setiap agenda atau event sabang tetap menyelipkan Sabang Kilometer Nol, city brandingnya kilometer nol itu akan menjadi komitmen*

---

<sup>83</sup>Ady Akmal Shiddiq, Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan/Humas Kota Sabang, *Hasil Wawancara*, (3 Mei 2024).

*BPKS untuk menggunakan setiap event-event. Mungkin bisa di lihat di SMF pasti ada logonya itu”.*

*“Pariwisata itu menjadi agenda bersama, BPKS dan Pemko Sabang, terutama di Dinas Pariwisata Kota Sabang. Karena BPKS melihat bahwa pariwisata itu menjadi tringer daripada pengembangan ekonomi, bahkan dulu sudah mulai bergerak, dari dulu fokusnya pada perdagangan dan industri, sekarang sepertinya memang pariwisata itu real. Dan pelabuhan itu malah mendukung sektor pariwisata, salah satunya yang ingin kita tingkatkan adalah kapal persiar dan juga yacht. Dan kemudian bahkan kita untuk di periode RPJMN jangka menengah tahun 2025-2029, kita akan membuat salah satu pelabuhan kita itu sebagai pelabuhan khusus cruise namanya cruise terminal, terutama di CT 1, nah ini erat kaitan hubungannya dengan pemko sabang. Skenario nya kenapa cruise mau masuk ke sabang itu salah satu kreteria utamanya adalah harus ada aktraksi wisata yang banyak. Nah itu kita mengharapkan Pemko Sabang juga bisa mengcreate banyak event. Mungkin gak perlu event seperti SMF, tetapi event-event ang sifatnya comunity base, sehingga harapannya ketika cruise nya datang, jadi event-event yang sifatnya eksotif, kecil tapi punya disversiasi yang bagus lah. Jadi orang-orang yang melihat-lihat kemewahan itu mereka sudah biasa, tetapi yang mereka inginkan adalah yang khas eksotisme sabang, yang sifatnya lebih kepada comunity base disversifikasinya. Saya kira dalam mengembangkan sabang peran-peran itu bisa di bagi, jadi sehingga tujuan kita kan number of visitors meningkat dan amount of spending juga besar. Jadi salah satunya adalah dengan aktraksi kemudian dengan*

*amenitasnya, apa yang dibeli, apa yang dimakan, apa yang dilihat.*<sup>84</sup>

Sinergitas ini turut diungkapkan oleh Faisal yang merupakan Plt. Kepala Dinas Pariwisata Sabang bahwa:

*“Kolaborasi dan sinergitas diperlukan guna mendorong publikasi secara luas, kami turut menggandeng para pelaku usaha pariwisata yang ada di Sabang, anak-anak dari duta wisata Sabang, serta berbagai SKPD untuk turut bersama-sama membumikan Kilometer Nol Sabang dalam berbagai kesempatan.”*<sup>85</sup>

Lebih lanjut. Kabid. Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Sabang mengatakan bahwa:

*“Sudah launching. Sudah disebarluarkan. Dan Insya Allah logo ini sudah digunakan. Dan kemudian ke dinas-dinas terkait. Semua juga sudah dilakukan. Semua di backdrop sudah memakai logo branding. Mungkin masih ada satu dinas atau beberapa dinas yang tidak memakai. Tapi rata-rata. Kalau Bu Diana lihat di semua postingan IG. Kemudian juga pelaku wisata. Mereka sudah memakai logo ini. Di Dishub juga memakai logo branding. Logo Pemko dan logo branding yang disandingkan. Itu salah satu cara kita untuk mempromosikan dan menyebarluaskan logo kita sendiri. Minimal kita memakai. Di desain flyer-flyer yang kita pakai. Kita gunakan logo kita”.*

*“...Nah, untuk tugas kita mempromosikan. Ini banyak harus pihak-pihak yang terlibat ya. Makanya kita sudah*

---

<sup>84</sup>Marthunis, Plt. Kepala BPKS, *Hasil Wawancara*, (23 Maret 2024).

<sup>85</sup>Faisal Azwar, Plt Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang, *Hasil Wawancara*, (25 Maret 2024).

*launching. Jadi semua pihak sudah bisa mempromosikan logo ini. Branding ini. Terutama para pelaku wisata. Kemarin kita sudah mencetak sticker-sticker. Memang kita tidak bisa mencetak banyak. Karena terkait tadi dari dananya juga kan. Kita juga kepingin nanti semua pelaku wisata. Misal travel. Mobilnya dipakai. Logo branding. Ada juga logo branding. Tapi ini belum. Karena mungkin memerlukan juga dana. Dana lagi kan tidak hanya dana yang kecil ya. Kita cetak sticker-sticker. Kalau kecil oke. Tapi kalau dipasang di mobil atau di bus atau di Hiace itu harus besar.”<sup>86</sup>*

Meutia memberikan keterangan yang senada, bahwa *branding Sabang* ini telah digunakan oleh berbagai instansi yang ada disabang, seperti kutipan dibawah ini:

*“...ada Duta Wisata Sabang, ada BPKS yang juga mendukung, terus kayaknya hampir semua organisasi-organisasi yang ada diluar juga udh tahu kalau kita ada logo tersebut, dan kalau disetiap event dan acara ada mereka cetak dan mereka pakai logo itu.”*

*“...Jadi memang saat ini seluruh SKPD dilingkungan Pemerintah Kota Sabang sudah menggunakan logo tersebut. Dan ini kalau kita lihat juga besar pengaruh dukungan dan support yang di berikan pak Pj. bagi perkembangan wisata di Kota Sabang.”*

*“.... Kita tetap menjalin komunikasi baik dengan humas, mereka juga mendukung branding sabang dan juga ada mempromosikan branding kota sabang. Dan media partner mereka ada yang menjadi media partner kita juga. Jadi kak*

---

<sup>86</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*mut rasa sudah tapi mungkin belum maksimal hubungannya kalau khusus untuk mempromosikan branding sabang, karena kan kerjaan mereka juga bukan khusus mempromosikan ini apa yang kita buat, tapi mereka juga punya tupoksi tersendiri lah.”<sup>87</sup>*

Indra menambahkan bahwa Humas Pemerintah Kota Sabang selama ini turut mendukung Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam penyebaran informasi dan publistas pemberitaan *branding* Sabang ini, sebagaimana kutipan wawancara di bawah ini:

*“...kalau media-media disini banyak, jadi media yang tidak hadir kesana dikirinkan rilis berita. Mereka tinggal naikan berita. Kalau pemeberitaan kita ada kerjasama dengan media, ada beberapa sekitar 6 media ada. Jadi yang ada kerjasama juga terus follow up berita-beritanya. Bahkan yang dari humas pemko juga membackup kalau gak ada media yang dari kita mereka sebar. Mungkin pada saat rilisnya dikasih narasi begini, nanti mereka bias repost dari berita yang ada tahu mereka tambah atau sesuaikan lagi, atau mungkin nanti wartawaannya ada kontek atau telp ke pak PJ, Buk Diana, atau Pak Faisal untuk narasi-narasi tambahan atau disesuaikan dengan gaya bahasa sendiri wartawan.”<sup>88</sup>*

Selain itu, Fachrul menjelaskan hubungan yang terjalin antara Dinas Pariwisata Kota Sabang dengan berbagai *Stakeholder* sebagai berikut:

---

<sup>87</sup>Meutia Wahyuni, Penggerak Swadaya Masyarakat Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

<sup>88</sup>Indra Ludira, Pengawas Kepariwisataan di Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Sabang, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

*“...hubungan selama ini terjalin dengan baik, misalnya kedatangan kapal persiar sendiri itu merupakan kiat dari BPKS jadi itu lebih di tupoksi mereka dalam sinergitas pengelolaan pelabuhan, Pemko Sabang selalu ikut mewadahi dari kegiatan tersebut. Artinya kita juga menyediakan berbagai fasilitas, mulai dari fasilitas bagi pelaku usaha, itu biasanya sharing ada sebagian dari bpks ada sebagian dari Pemko, kemudian juga mulai dari penampilan-penampilan itu sharing, jadi Pemerintah Kota Sabang melalui Dinas Pariwisata Kota Sabang itu bersinergi dan berkoordinasi juga dengan BPKS terkait kedatangan kapal persiar itu khususnya. BPKS sendiri memang peranannya lebih ke pemfungsian dari pelabuhan bebas. Memang otoritasnya BPKS. Selebihnya mulai dari investasi itu mungkin ya saling bersinergi juga.”*

*“Hubungan yang terjalin sangat kolaboratif, mulai dari event seperti Sabang Marine Festival sebenarnya juga giatnya dari BPKS melalui biro promosi kalau tidak salah, event yang digagas dari tahun 2016 s.d sekarang, tapi selama 2 tahun ini kita bisa lihat sinergitas antara Pemko Sabang dan BPKS itu sangat baik, sehingga evennya masuk kedalam KEN dua kali Kharisma Event Nusantara punya Kemenpar”.*

*“Memang segitu pentingnya sebagaimana kita bilang tadi logo ini menjadi wajah dari pariwisata sabang bukan logo pemko sabang punya sendiri, nah ini logo dari Kota Sabang sebagai daerah wisata”.*

*“Dari seluruh event yang dijalankan kita tetap menggunakan logo kilometer nol sabang yang menjadi bagian dari promosi kota sabang. Karena kan kita tahu event itu sebagai salah satu atraksi atau daya tarik yang*

*mendatangkan wisatawan. Nah disana juga tetap digunakan komunikasi dalam bentuk logo, supaya citra sabang itu benar-benar di ingat sebagai nol kilometernya Indonesia.”<sup>89</sup>*

Sebagai pelaku wisata yang terlibat langsung di dalam proses penyusunan, Irwan menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Pemerintah Kota Sabang atau Pj. Wali Kota sangat aktif menggandeng atau melibatkan pelaku atau pengusaha pariwisata yang ada disabang untuk saling bersinergi:

*“Ada, festival kemarin semua dilibatkan dari pelaku wisata, baik sanggar pelaku seni dilibatkan oleh dinas. Nah kemudian penggunaan logo branding yang digunakan pada baju setiap event ini membantu sekali penyebaran dan promosi sabang. Jadi memang secara umum, sekarang hampir semua acara, baik mau itu pelatihan dari dinas pariwisata, maupun dinas terkait branding itu memang sudah dimunculkan, dan sudah dipromosikan secara langsung maupun tidak langsung.”*

*“Tapi kalau di tanya kegiatan khusus untuk mempromosikan branding sabang itu kayaknya tidak ada, karena memang untuk mempromosikan itu butuh dana dan biaya yang luar biasa besar kayak branding the light of aceh bisa habis ratusan juta. Setahu kami tidak ada, kerena kami kan kalau ditunjuk baru ngerjain kan. Jadi pelaku wisata dan usaha disabang ada dilibatkan didalam pembahasan branding.”*

*“Peran pemimpin saya lihat juga sangat mendukung, misalnya pak reza dalam aktivitas sehari-hari postingan di*

---

<sup>89</sup>Fachrul Azhar, ASN di Subbagian Program, Keuangan dan Pelaporan Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Duta Wisata Sabang tahun 2019, Hasil Wawancara, (29 April 2024).

*instagramnya juga sering menggunakan kaos logo sabang nol kilometer. Kalau ada tamu juga pakai kaos itu.”*

*“..sangat mendukung lah, karena selama ini kan di Sabang taunya sabang tidak pernah kenal dengan logo sabang. Jadi sabang itu ada dua satu lai di filipina sabang pulau juga, nanti coba google ada sabang disana. Jadi dengan adanya branding ini sangat membantu promosi sabang terkait wisata. Nol kilometer Indonesia lah, sehingga bisa menjadi pembeda.”<sup>90</sup>*

Irsyan mengungkapkan Cut Abang dan Cut Adek Duta Wisata Sabang selalu dilibatkan pada setiap *event* atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dan selalu berperan aktif dalam mendukung promosi *branding* Sabang dan berbagai kegiatan pariwisata lainnya, hal ini sebagaimana kutipan wawancara berikut:

*“Untuk mendukung sudah pasti ya. Karena namanya juga duta wisatanya. Yang mana memperkenalkan potensi-potensi yang ada di Kota Sabang. Kemudian untuk yang promosi ini kita bukan hanya branding saja ya bang. Tapi semua dari segi pariwisatanya, mulai dari alamnya, historinya, budayanya. Akan tetapi yang paling menonjol di sini ya tetap baharinya ya, dengan juga wisata alam lainnya. Mungkin sedikit kurangnya kita ada beberapa yang belum kuat untuk promosinya. Tapi kita tetap semangat untuk bisa bantu Dinas Pariwisata juga Pemerintah Kota Sabang promosikan selain dari bahari dan alam.”*

*“...untuk yang beberapa dari kegiatan desa wisata yang sudah pernah buat acara seperti itu, itu terlibat. Tapi kalau*

---

<sup>90</sup> Irwan Mahdi, Pelaku Usaha Wisata dan Pemerhati Wisata di Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*untuk yang Cot Ba'u kemarin itu, mereka karena bangun sendiri ya, memang benar-benar dari Gampong ya. Jadi hanya di dukung dari dinas saja, di dukung belum 100% lah kita bilang. Kalau yang lainnya udah masuk salah satu agenda dari Dinas nya gitu. Jadi untuk yang di Festival 'U itu kita secara sukarelawan dan sadar diri juga lah, dengan adanya Festival 'U itu, kita juga bisa membantu, Apalagi lebih banyak domisili duta wisata yang berada di Cot Ba'u.'<sup>91</sup>*

Selain itu, dari hasil observasi atau pengamatan Peneliti lakukan di Sabang, terdapat berbagai penggunaan aplikasi logo “Kilometer Nol Sabang” yang digunakan di berbagai publikasi baik spanduk, baliho-baliho yang tersebar di Sabang, Ada *Photobooth* “Nol Kilometer Sabang” di ruang tunggu Pelabuhan Balohan Sabang. *Photobooth* ini merupakan tempat *selfie* bagi wisatawan yang berkunjung ke Sabang yang disediakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Aceh dalam rangka mendukung *Branding* Sabang. Berikut beberapa foto dokumentasi yang peneliti rangkum dari berbagai tempat di Sabang:

---

<sup>91</sup>Irsyan Maulana, Ketua SAIN (Syarikat Agam Inong) Sabang dan Duta Wisata Sabang Tahun 2017, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).



Gambar 3.3.3.1. Kunjungan Menteri Pariwisata ke Sabang sedang berada di *Photobooth* O KM yang ada di Pelabuhan Balohan Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Kemudian penggunaan logo *branding* Sabang di Kapal Cepat Express Bahari yang menjadi salah satu alat moda transportasi menuju Sabang.



Gambar 3.3.3.2. Kapal Cepat Express Bahari (Sumber: Rudi/Kacab. Express Bahari Sabang)

Penggunaan berbagai logo *branding* dalam gelaran *event* di Kota Sabang baik dari Dinas Pariwisata Kota Sabang dan berbagai instansi dan *Stakeholder* lainnya.



Gambar 3.3.3.3. Kegiatan *Weh Ocean Festival 2023* Para peserta dan panitia menggunakan baju, baliho atau *flyer* dengan logo “Nol Kilometer Sabang” (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)



Gambar 3.3.3.4. Penggunaan *Branding* Sabang dalam Festival Kuah Belangong dalam rangka HUT Kota Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)



Gambar 3.3.3.5. Penggunaan *Branding* Sabang dalam Muslub Syarikat Cut Abang dan Cut Adek (SCUBA) Kota Sabang (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)



Gambar 3.3.3.6. Penggunaan Baju dengan *Branding* Sabang dalam Pemilihan Duta Wisata Kota Sabang tahun 2023 (Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Selanjutnya ada berbagai penggunaan logo *branding* dalam setiap baliho acara yang ada di Sabang yang dilaksanakan oleh berbagai SKPK dan *Stakeholder* di Sabang. Berikut salah satu sampel foto dokumentasinya, selebihnya peneliti lampirkan pada halaman lampiran:



Gambar 3.3.3.7. Publikasi Baliho dan Spanduk di Kota Sabang  
(Sumber: Dok. Awaluddin)

Dinas Pariwisata Kota Sabang menggunakan berbagai logo branding *Sabang* dalam setiap *event* yang dilaksanakan di Kota Sabang. Hal ini sebagai upaya untuk memperluas dan mengenalkan *branding* Sabang kepada masyarakat, wisatawan dan peserta yang terlibat langsung. Hal ini dapat dilihat dari berbagai *event* yang telah dilaksanakan sejak *soft launching* dilaksanakan.

*“Sebenarnya nanti kita lebih mempromosikan pemasarannya adalah di cetak di baju kaos, kemudian di souvenir, misalnya di botol minum, kemudian di mug, di payung, terus di baju misalnya baju jacket, itu banyak kemudian di gudybag satu lagi. Itu strateginya loh. Ini kan kalau bandara. Kalau kita punya bandara, ini mung. Kalau kita punya mug seperti ini. Terus bag-nya seperti ini. terus bebas sih nanti. Ini desain grafisnya. Ini yang foto booth kemarin kan. Ini di sana. Di pelabuhan. Ini kalau kita punya*

*pesawat sendiri, tampil logo, tapi mahal. Karena kita tampil logo, mereka berbayar. Ini kalau mau difoto. Ini tahapan-tahapan dari city branding.”<sup>92</sup>*

Selain itu Murdiana menjelaskan target sebenarnya dari promosi ini adalah untuk semuanya, baik masyarakat sabang, wisatawan dan jua investor.

*“Untuk semua ya. untuk warga, wisatawan dan investor. Jadi branding itu bukan hanya untuk wisatawan, masyarakat juga. Jadi merasa masyarakat itu bangga. Kita orang Sabang, brandingnya apa? Nol Kilometer. Kemudian juga untuk wisatawan. Kemudian untuk investor. Investor kalau kita sudah punya branding mereka juga lebih menghargai kita. Seperti itu. Jadi mereka merasa bisnis itu aman dan akan menguntungkan. Kan sudah ada logonya. Kalau nggak ada, susah. Jadi logo itu untuk semua ya. Untuk masyarakat Sabang sendiri, wisatawan dan juga investor.”<sup>93</sup>*

Beberapa hasil temuan penelitian lainnya, dari dokumentasi didapatkan beberapa UMKM di Sabang yang sudah mulai menggunakan logo *branding* Sabang dalam kemasannya. Seperti “Banna Snack” berikut ini:

---

<sup>92</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

<sup>93</sup>Ibid.



Gambar 3.3.3.8. Banna Snack

Kemudian peneliti juga menemukan bahwa terdapat *brand* produk coklat yang mengusung nama Cokinol Sabang (Coklat Kilometer Nol Sabang) yang menggunakan identitas Tugu Nol Kilometer Sabang sebagai merek dan ciri khas. Produk ini merupakan olahan hasil dari biji kakao Sabang. Pada tampilan kemasan coklat terlihat menggunakan Tugu Nol Kilometer Sabang, dari observasi peneliti Cokinol juga berperan aktif dalam berbagai *event* di Sabang dan menjadi oleh-oleh yang bisa dibawa pulang oleh wisatawan saat berkunjung kesabang. Berikut foto dokumentasi kemasan coklat sabang.



Gambar 3.3.3.9. Cokinol Sabang (Sumber: Instagram @cokinolsabangaceh)

Dari beberapa pelaku usaha dan *travel* wisata menggunakan logo *Branding* Sabang dalam berbagai *flyer* baik paket wisata, sewa rental motor, paket penginapan dan bahkan jadwal keberangkatan kapal dan lain lain.



Gambar 3.3.3.10. Promosi postingan Sabang Halal Travel (Sumber: Instagram @sabanghalaltravel)

**DISHUB SABANG** Sabang

Terbang dari/ke  
Flight from/to

# SABANG BANDA ACEH

Susi Air

INFORMASI PEMESANAN TIKET  
Ticket Reservations  
BANDA ACEH : 0811 - 6138 - 333  
SABANG : 0852 - 6212 - 0700

**Banda Aceh → Sabang**

Jadwal Penerbangan  
Flight Schedule  
Selasa & Jumat  
Tuesday & Friday

Keberangkatan Departure	Kedatangan Arrivals
10.40	11.55

Harga  
Price  
Rp. 220.430

**Sabang → Banda Aceh**

Jadwal Penerbangan  
Flight Schedule  
Selasa & Jumat  
Tuesday & Friday

Keberangkatan Departure	Kedatangan Arrivals
11.05	11.20

Harga  
Price  
Rp. 132.670

Gambar 3.3.3.11. Postingan Sabang Dishub Sabang  
(Sumber: Instagram @dishub\_sabang)

Gambar di atas adalah salah satu postingan Dishub Sabang yang mendapat atensi dan disebarakan oleh berbagai pelaku usaha dan *travel* di berbagai media sosial karena hadirnya penerbangan perintis dari Sabang ke Banda Aceh dan Sebaliknya. Pada postingan ini terdapat penggunaan *branding* Sabang.

Jadwal Kapal

RABU, 08 MEI 2024

SABANG - BANDA ACEH

08.00 WIB EB 5F	Balita (0-3 Thn)	Rp. 15.000
14.30 WIB EC 89	KIP Sabang	Rp. 50.000
17.00 WIB EB 2F	Eksekutif Anak (4-10 Thn)	Rp. 85.000

BANDA ACEH - SABANG

08.00 WIB EC 89	Eksekutif Dewasa	Rp. 100.000
10.00 WIB EB 2F	VIP Anak (4-10 Thn)	Rp. 110.000
16.30 WIB EC 89	VIP Dewasa	Rp. 123.000

Waktu Tempuh : +/- 45 Menit

SABANG - BANDA ACEH

08.00 WIB KMP BBR	Bayi	Rp. 4.200
12.00 WIB KMP AH2	Dewasa Ekonomi	Rp. 35.000
16.30 WIB KMP BBR	Dewasa VIP	Rp. 50.000

BANDA ACEH - SABANG

08.00 WIB KMP AH2	Anak VIP	Rp. 46.000
12.00 WIB KMP BBR	Sepeda	Rp. 40.000
16.30 WIB KMP AH2	Becak + 1 Orang	Rp. 140.000
	Motor + 1 Penumpang	Rp. 60.000
	Mobil + 5 Penumpang	Rp. 457.000
	Bus + 16 Penumpang	Rp. 985.000

Waktu Tempuh : +/- 2 Jam

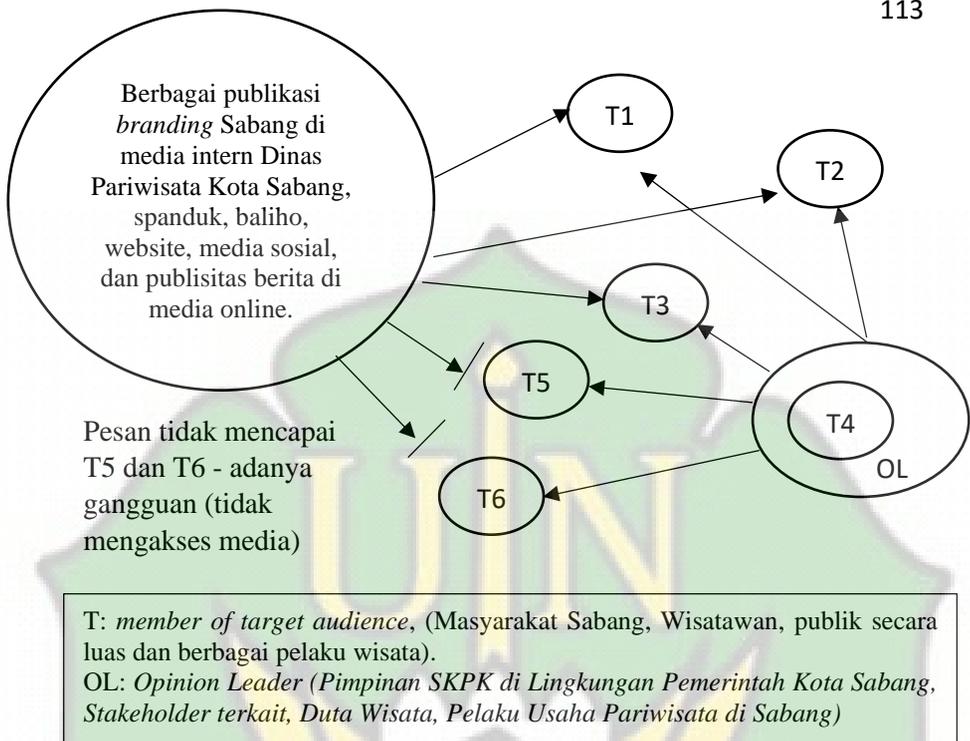
SABANG Sabang Update LIPSE BARRU asdp

Gambar 3.3.3.12. Postingan Jadwal Kapal  
(Sumber: Screenshot Story Pelaku Usaha Travel di Sabang)



Gambar 3.3.4.13 Stand Pemerintah Kota Sabang di Acara Melayu Serumpun ke 7 di Istana Maimun Medan (Sumber : Dinas Pariwisata Kota Sabang)

Melalui support kerjasama berbagai *Stakeholder* dan SKPK di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang melalui publisitas penggunaan logo *branding* Sabang tercermin model komunikasi dua tahap, dimana informasi *branding* Sabang yang di sampaikan Dinas Pariwisata Kota Sabang sebelumnya pada kegiatan *soft launching* dan *launching* telah disebarluaskan pihak ketiga, pihak keempat dan seterusnya. Dan ini sangat membantu penyebaran informasi adanya pengaruh *opinion leader* seperti para Pimpinan SKPK, *Stakeholder* terkait, dan para pelaku pariwisata di Sabang. Berikut Model komunikasi dua tahap pada kegiatan ini:



Gambar 3.3.4.14. Model Komunikasi Dua Tahap Adanya Keterlibatan *Opinion Leader* dalam Membantu Penyebaran Informasi *Branding* Sabang)

Terlihat dari model ini, keterlibatan berbagai unsur *opinion leader* dalam penyebarluasan *branding* Sabang melalui penggunaan logo “Nol Kilometer Sabang” di berbagai sarana spanduk dan baliho. Dari hasil amatan Peneliti, pada setiap kegiatan di Sabang pasti menyelipkan Logo “Kilometer Nol Sabang”. Selain itu para pegiat *travel* dan usaha pariwisata menggunakan logo-logo pada kemasan produk dan sebaran paket promosi *travel*-nya. Selain itu, terdapat *photoboth* “Kilometer Nol Sabang” di tempat strategis pintu gerbang masuknya Wisatawan ke Sabang seperti di Pelabuhan Balohan . dan logo yang tercetak di Kapal Cepat Express Bahari. Hal ini memperluas jangkauan penyebaran kepada wisatawan, masyarakat atau publik yang belum pernah *terekspose* langsung dari Dinas

Pariwisata Kota Sabang namun terbantu dari adanya dukungan berbagai pihak, atau yang sudah pernah terpapar menjadi teringat kembali akan adanya *Branding* Sabang.

### 3.3.4. Penggunaan Media Sosial Internal Dinas Pariwisata Kota Sabang, Duta Wisata Sabang dan Figure PJ. Wali Kota Sabang dalam exposure Branding Sabang di Media Sosial.

Dinas Pariwisata Kota Sabang memiliki sejumlah media sosial internal yang dikola oleh Bidang Pemasaran Pariwisata dan digunakan untuk mendukung promosi *branding* Sabang. Di antaranya melalui Instagram, Facebook, Youtube, dan Website.



Gambar 3.3.4.1 Akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Sabang  
(Sumber: Instagram @disparkotasabang)

Hasil amatan peneliti terhadap berbagai postingan Dinas Pariwisata Kota Sabang melalui Instagram telah menggunakan logo branding pada setiap postingan kegiatannya. Hal ini dilakukan sejak telah dilakukan soft launching *branding* Sabang. Berikut beberapa *screenshot* postingan *feed* yang peneliti ambil dari Instagram dan selebihnya penulis lampirkan pada halaman lampiran.



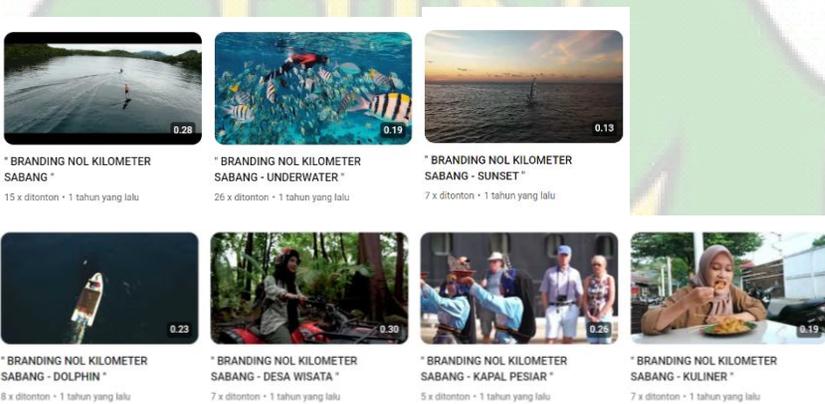
Gambar 3.3.4.2. Postingan *Feed* Instagram Dinas Pariwisata Kota Sabang (Sumber: Instagram @disparkotasabang)

Jumlah *followers* saat ini di angka 2.526 dengan jumlah postingan total 565 dan yang sejak *soft launching* terdapat 276 postingan *feed* yang menggunakan *branding* Sabang. (Hasil amatan peneliti s.d tanggal 28/5/2024).

Selain itu, Dinas Pariwisata Kota Sabang memiliki akun Youtube yang bernama “Dinas Pariwisata Kota Sabang” yang di dibuat sejak 19 Agustus 2021. Ada total 14 Video yang di *upload* dan ada 7 video terkait *branding* “Nol Kilometer Sabang”.



Gambar 3.3.4.3 Akun Youtube Dinas Pariwisata Kota Sabang (Sumber: Youtube @dinaspariwisatakotasabang9779)

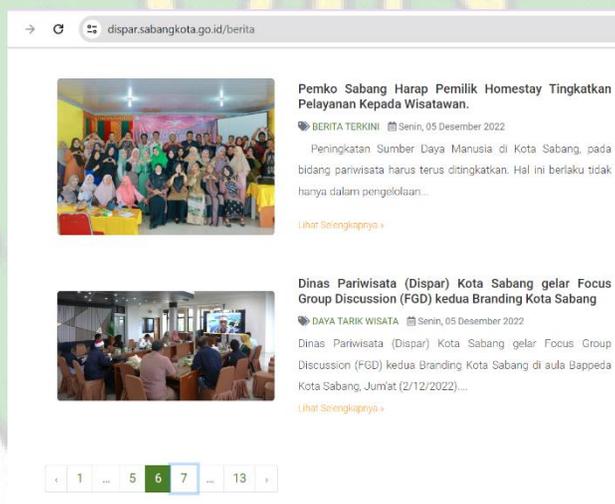


Gambar 3.3.4.4 Postingan *Branding* Sabang Nol Kilometer di Youtube Dinas Pariwisata Kota Sabang (Sumber: Youtube @dinaspariwisatakotasabang9779)

Lebih lanjut untuk *website* Dinas Pariwisata Kota Sabang dapat di akses pada *link url* ([dispar.sabangkota.go.id](http://dispar.sabangkota.go.id)), fokus pada *website* ini lebih kepada penulisan berita dari Dinas Pariwisata Kota Sabang. Terlihat dari postingan yang menginformasikan potensi dan kegiatan wisata yang ada disabang disini terdapat pemberitaan mulai dari pembukaan FGD, penyusunan, FGD kedua dan *branding* pariwisata Sabang. Berikut gambaran *website* Dinas Pariwisata Kota Sabang.

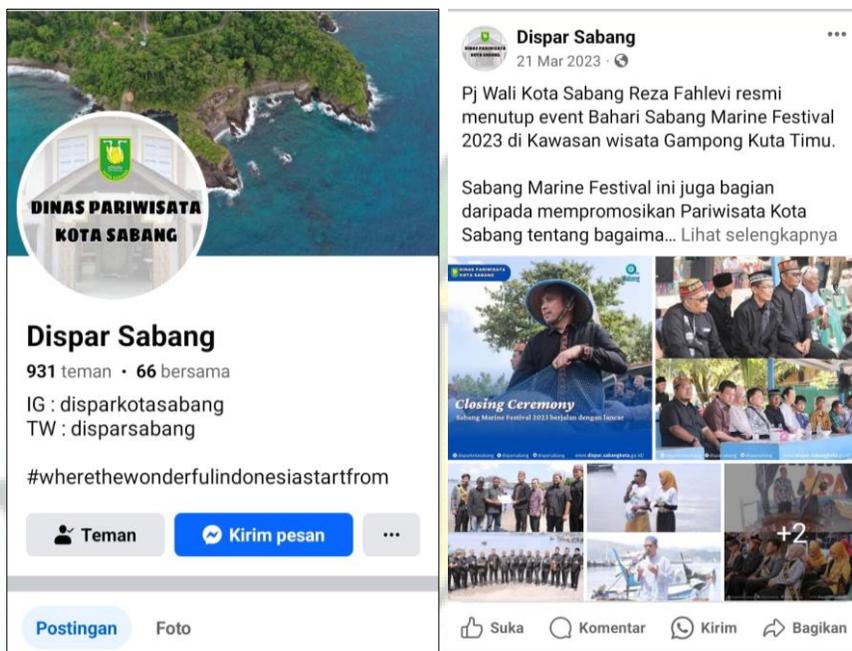


Gambar 3.3.4.5. *Website* Dinas Pariwisata Kota Sabang  
(Sumber: <https://dispar.sabangkota.go.id/>)



Gambar 3.3.4.6. Postingan Berita di *Website* Dinas Pariwisata Kota Sabang (Sumber: <https://dispar.sabangkota.go.id/>)

Selain itu, terdapat facebook dengan nama Dispar Sabang dengan jumlah teman 931 orang. Peneliti melihat postingan-postingan dari akun ini meneruskan dari postingan yang ada di Instagram, meski tidak semuanya. Berikut tampilan akun dan postingan dari Facebook Dispar Sabang.



Gambar 3.3.4.7. Akun Facebook Dinas Pariwisata Kota Sabang  
(Sumber: Facebook Dispar Sabang )

Telihat dari setiap postingan dari facebook telah menggunakan logo *Branding* Sabang. Tetapi jumlah pengikut dan yang menyukai postingan terlihat masih sangat sedikit. Hal ini peneliti dapatkan setelah mengamati beragam postingan Dinas Pariwisata Kota Sabang di Facebook.

Dari hasil wawancara dengan Murdiana selaku Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Sabang, mengatakan bahwa:

*“Kita media sosialnya. Instagram: Dispar Kota Sabang, kemudian juga kita ada YouTube. Kemudian TikTok kita belum. baru Facebook. Media online. Kalau media online kita banyak. Kita ada kerja sama beberapa media. Terkait promosi pariwisata. Di Kota Sabang. Untuk nama-nama*

*media ini. Nanti bisa sam sama Kak Alif boleh juga. Media IG kita apa. Ini kita apa.”*

*“Media partner dari luar, itu pernah ada melakukan promosi. Misalnya seperti iklan, penempatan. Kalau kita sudah khusus promosi logo branding. Tidak. Tapi semua flyer kita, semua desain kita. Sudah memakai desain logo kita. Sudah ada semua contohnya seperti. Kita hari ini naikkan. Misalnya tentang hari buruh. Itu sudah di media online sebagai iklan. Itu juga sudah naik. Itu sudah kita pakai semua. Mereka sudah memakai seperti ini. Kan sudah pakai logo. Jadi khusus logo saja enggak. Kita tidak bahas di media online seperti itu. Tapi waktu kita launching. Itu sudah beberapa media nasional yang membahasnya. Jadi sudah kita tidak membahas lagi media kita di sini.”<sup>94</sup>*

Lebih lanjut, Murdiana menjelaskan bahwa berbagai media internal Pemerintah Kota Sabang juga ikut mendukung promosi Branding Sabang.

*“Semuanya mereka support. Karena kita juga ada video branding. Video branding para wisata. Kita juga ada buat saat launching kemarin. Kita juga sudah punya video branding kemarin, yang dari proses launching branding. Kita juga video branding. Artinya branding itu maka kita ada soft launching. Ada launching. Karena kita harus merasa memiliki. Semua warga ini merasa memiliki branding. Branding itu sendiri. Jadi bukan hanya Pemko. Bukan branding itu branding Pemko. Tapi itu punya warga atau masyarakatnya Kota Sabang. Jadi rasa memiliki itu kok bisa semua. Dan alhamdulillah untuk saat ini sudah terpublikasi dengan baik. Sudah terpromosikan, sudah tersebar luas dengan baik. Dan tidak ada masalah atau konflik. Atau ada yang komplain tidak ada. Semua masyarakat sudah oke*

---

<sup>94</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, Hasil Wawancara, (2 Mei 2024).

*dengan branding. Kalau kita semua Pemko dan PNS sudah tahu semua. Para travel juga sudah tahu. Makanya strateginya tadi. Kalau kita mau lebih itu. Ya di pelabuhan kita. Sudah ada logo branding semua. Kayak tadi tampilan. Kemudian kalau dari kita. Di souvenir yang tadi. Cinderamata tadi. Itu di kita. Tapi kadang-kadang kita kembali ke dana. Kadang lagi tidak ada dana juga. Kita tidak cetak. Seperti itu kan”.*

*“Kemudian kemarin ada wartawan kalau kita PWI, Ada juga. Tapi tidak semua lengkap kita undang. Beda dengan pressconferensi.. Kalau di Jakarta, memang setengahnya. Sekitar empat puluh media kalau launching di Jakarta. Empat puluh media. Media apa saja Ibu Diana juga kurang tahu, karena itu orang dari Kementerian langsung yang meng-hire. Kalau dari Sabang sendiri Tidak bawa media, karena sudah ada dari Kementerian. Tapi berita kita tetap kirim”.*

*“Kalau Humas. Kita sudah punya media sendiri. Kami sudah ada kerja sama. Dengan beberapa media kita tetap kirim rilis. Mereka tetap naik semua. Tapi mereka tidak mesti datang ke Jakarta. Kalau di Humas mungkin mereka ada sepuluh media juga. Jadi kita semua kerjasama bersama sama untuk branding kita ini sudah berjalan setahun semua”.*<sup>95</sup>

Selain penggunaan media sosial Dinas Pariwisata Kota Sabang, Pemerintah Kota Sabang, Badan Pengembangan Kawasan Sabang (BPKS) dan *Stakeholder* terkait lainnya bersama-sama menggaungkan logo *branding* ini melalui akun media sosial.

---

<sup>95</sup> Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

Berikut beberapa postingan atau cuplikan akun yang turut mempromosikan branding sabang.

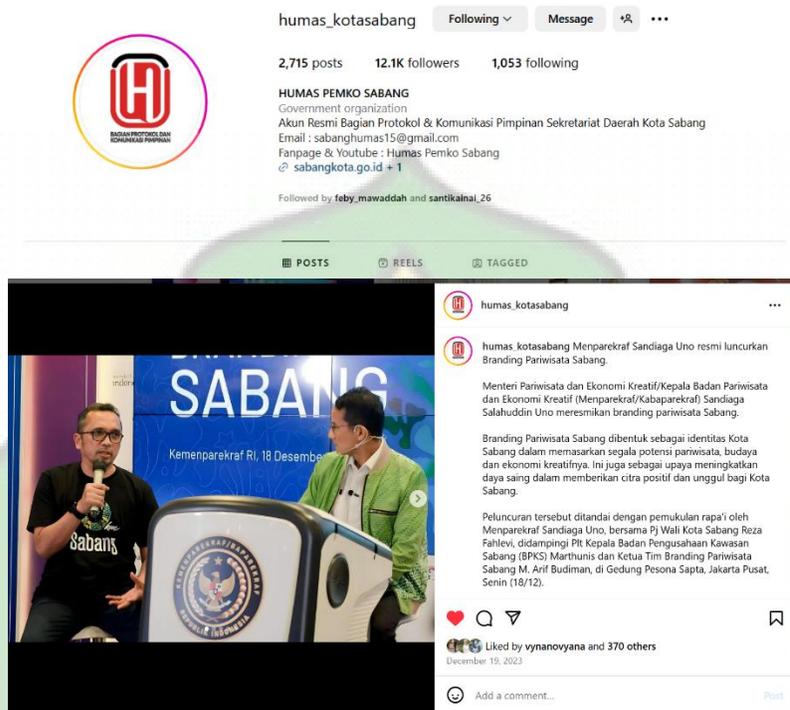


Gambar 3.3.4.8. Akun Facebook Humas Pemerintah Kota Sabang yang di kelola Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Sumber: Facebook Humas Pemko Sabang )

Humas sendiri menggunakan memiliki, Instagram, Facebook, *Website* dan Tiktok. Dan lebih *intens* penggunaan Instagram karena ramai peminatnya. Untuk Facebook sendiri terlihat kurang aktif. Postingan terakhir pada tanggal 7 Juli 2023 terkait “Kunjungan PJ Wali Kota Sabang ke Pabrik Coklat Kilometer Nol” dan tanggal 29 Januari 2024 terkait “Akun FB Palsu Pj Wali Kota Sabang”.

Humas Kota Sabang lebih aktif menggunakan media Instagram, karena jangkauan dan peminatnya lebih besar. Jumlah Pengikut mencapai 12,1 K Follower. Pada setiap postingan *feed* terlihat telah menggunakan logo *Branding* Sabang.

Instagram photos and videos



Gambar 3.3.4.9 Akun Instagram dan postingan Humas Pemerintah Kota Sabang yang di kelola Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Sumber: Instagram Humas Pemko Sabang)

Ady mengungkapkan bahwa Humas senantiasa membantu dan mendukung apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam menyebarkan informasi terkait *Branding* Sabang. Berikut kutipan wawancaranya.

*“media sosial kita, sementara ini kita punya Instagram, punya TikTok, Facebook, dan Twitter. Tapi, karena kondisi sosial, masyarakat, Sabang banyak yang cuma aktif di Instagram, dan Facebook, dan TikTok itu lagi, kita cuma main situ saja. Twitter belum terlalu kita kelola dengan baik. Karena progress-nya nggak ada di Twitter. Follower nggak nambah, viewer-nya nggak*

*nambah, lag-nya nggak nambah. Jadi, kita putuskan untuk fokus di Instagram, Facebook, dan TikTok saja.”<sup>96</sup>*

Selain Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Humas Kota Sabang. BPKS juga membantu menyebarluaskan informasi potensi pariwisata dan logo *branding* Sabang dengan menggunakan Instagram. Hal ini dilakukan mengingat Instagram menjadi media yang sering diakses saat ini. BPKS turut menggunakan postingan berbayar untuk meraih peminat dengan keyword pencarian tertentu agar menjangkau lebih luas. Berikut yang disampaikan oleh Marthunis berikut:

*“Jadi kebanyakan kalau kita lihat promosinya pariwisata di sabang, kilometer nol itu menjadi icon, itu memang menjadi daya tarik utama. Terutama untuk domestik. Karena tidak ada yang lain kilometer nol diluar Indonesia, paling satunya ada di marauke kalau lihatnya dari sisi Timur. Kalau dibaratkan kan Cuma kita. Kalau kita lihat kebanyakan di semua presentasi kita ada kilometer Nol. Jadi setiap kegiatan atau event tetap mengandung unsur branding. Karena kita memang merasa bahwa itulah daya tariknya. Absolute Attractions nya, gak ada nomor duanya ditempat lain. Dan terutama terkait juga sebagai posisi sabang sebagai pintu gerbang barat Indonesia. Itu gak ada yang klaim ditempat lain kan, krena itu absolute advantage dari sabang.”*

*“Iya, kita kalau dari struktur ada memang namanya pengembangan wisata, disana ada Deputy Komersil dan Investasi, dibawahnya ada direktur pengembangan pariwisata, dibawahnya lagi ada sub direktur pariwisata, secara struktur juga ada yang melakukan*

---

<sup>96</sup>Ady Akmal Shiddiq, Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan/Humas Kota Sabang, Hasil Wawancara, (3 Mei 2024).

*kajian perusahaan pariwisata yang potensi untuk dikembangkan, kemudian ada bidang promosi yang tujuannya adalah mempromosikan tempat wisata, destinasi wisata, event dibidang pariwisata.”*

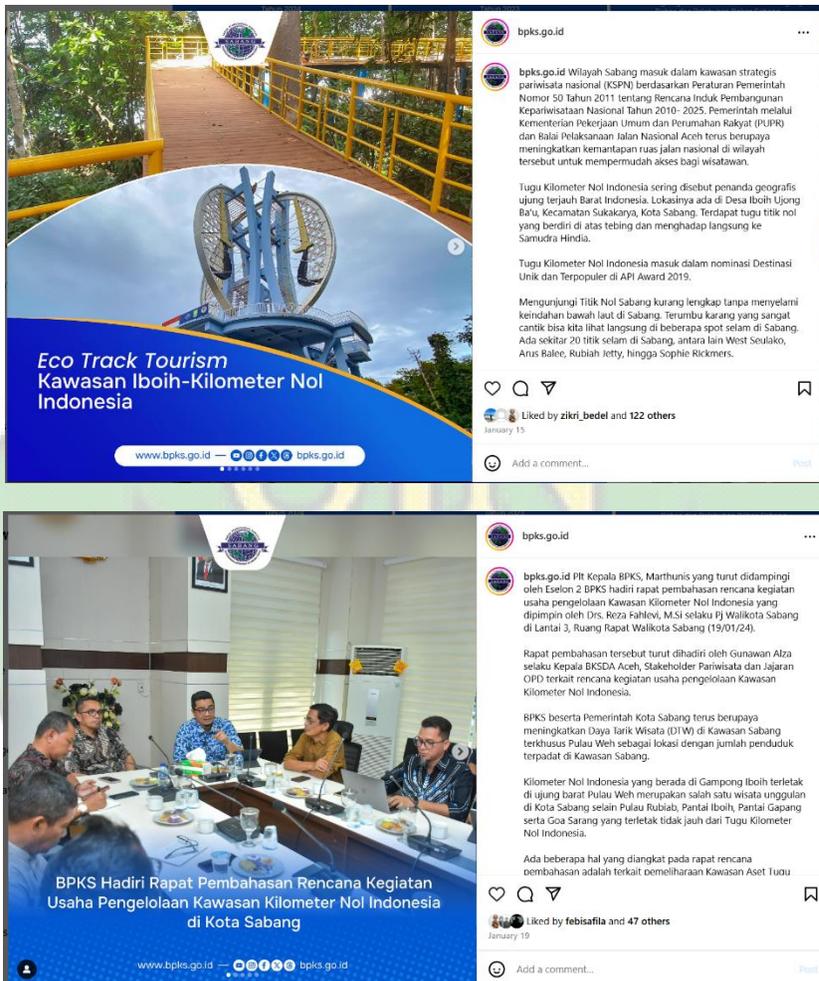
*“Kalau dari sisi outdoor itu kita juga waktu SMF menjadikan itu sebagai promosi, namun kendalanya sekarang itu rusak, ada LED nya yang tidak berfungsi, jadi ada yang black. Untuk yang outdoor lain kita juga ada baliho yang dipelabuhan balohan kita. Kalau yang disini (banda aceh) biasa kita sewa baliho dan sebagainya. Tapi sekarang kami juga sudah mulai untuk lebih intens menggunakan digital marketing menggunakan medsos yang berbayar, kita menysasar beberapa audiens untuk mempromosikan. Sosial media kita pakai juga jasanya facebook twitter tiktok kan ada yang media bayar untuk reachout pelanggan-pelanggan dengan alogaritma suka travelling suka wisata kan ada.”<sup>97</sup>*

Berikut Akun dari Instagram BPKS yang peneliti screenshot dari akun Instagram [bpks.go.id](https://www.instagram.com/bpks.go.id).



Gambar 3.3.4.10 Akun Instagram BPKS (Sumber: Instagram @bpks.go.id )

<sup>97</sup>Marthunis, Plt. Kepala BPKS, *Hasil Wawancara*, (23 Maret 2024).



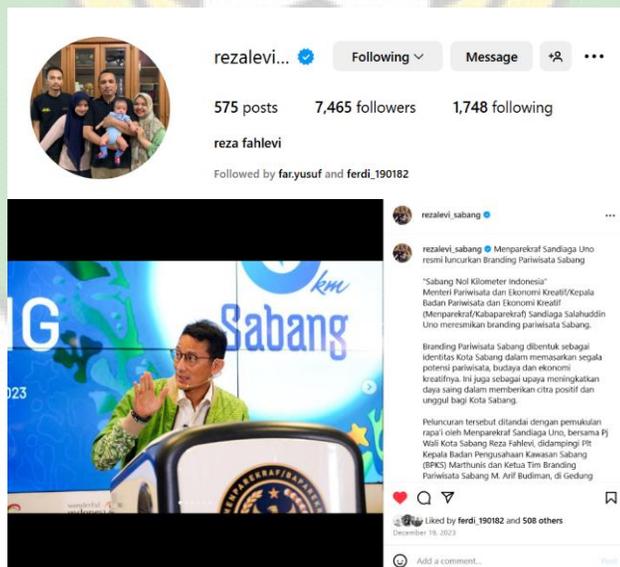
Gambar 2 3.3.4.11 Postingan *Feed* Instagram BPKS (Sumber: Instagram @bpks.go.id)

Selain dari postingan *feed* diatas yang mendukung Pemerintah Kota Sabang dalam pembangunan dan pengembangan Tugu Kilometer Nol, peneliti melihat bahwa dari postingan-postingan lain telah menggunakan logo *branding* Sabang dan membantu mempromosikan. Kolase postingan *feed* yang

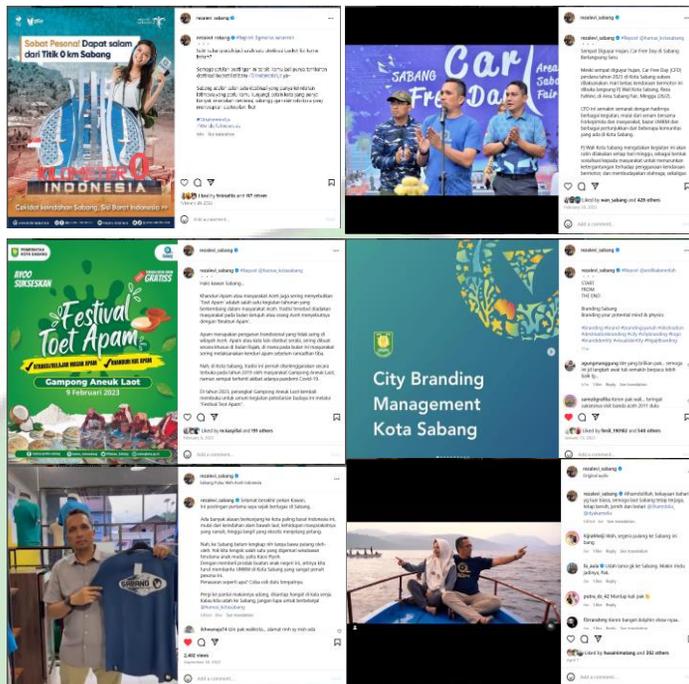
menampilkan logo *branding* Sabang Peneliti lampirkan pada halaman lampiran.

Selain penggunaan akun media sosial Dinas Pariwisata Pariwisata Kota Sabang, Humas Kota Sabang atau BPKS, Reza Fahlevi yang menjabat sebagai Pj. Wali Kota Sabang melalui akun Instagram pribadinya @rezalevi\_sabang turut aktif dalam mempromosikan *branding* Sabang dan potensi pariwisata di Sabang. Peneliti melakukan pengamatan dari berbagai postingan *feed* instagram yang ditayangkan baik dalam kegiatan formal beliau sebagai Pj. Wali Kota Sabang maupun aktivitas sehari-hari.

Berikut beberapa dokumentasi postingan *feed* instagram yang menampilkan kegiatan beliau yang menggunakan baju logo branding sabang saat sedang liburan bersaa keluarga, a kegiatan bersama forkopimda maupun flayer kegiatan pemerintah kota sabang yang tetap menyelipkan logo branding sabang.



Gambar 3.3.4.12. Akun dan Postingan *Feed* Instagram Pj. Wali Kota Sabang (Sumber: Instagram @rezalevi\_sabang)



Gambar 3.3.4.13 Kolase Postingan *Feed* Instagram Pj. Wali Kota Sabang (Sumber: Instagram @rezalevi\_sabang)

Selain personal Pj. Wali Kota Sabang, Duta Wisata Kota Sabang turut mempromosikan branding sabang menggunakan Instagram, baik melalui akun pribadi duta-duta wisatanya dan akun SAIN sendiri.



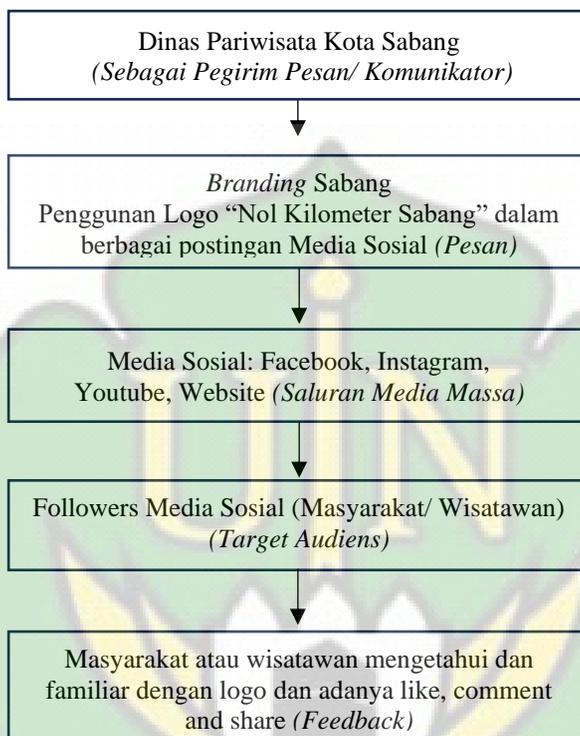
Gambar 3.3.4.14 Akun Instagram Duta Wisata Kota Sabang (Sumber: Instagram @dutawisatasabang)



Gambar 3.3.4.15 Kolase Postingan *Feed* Instagram Duta Wisata Kota Sabang (Sumber: Instagram @dutawisatasabang)

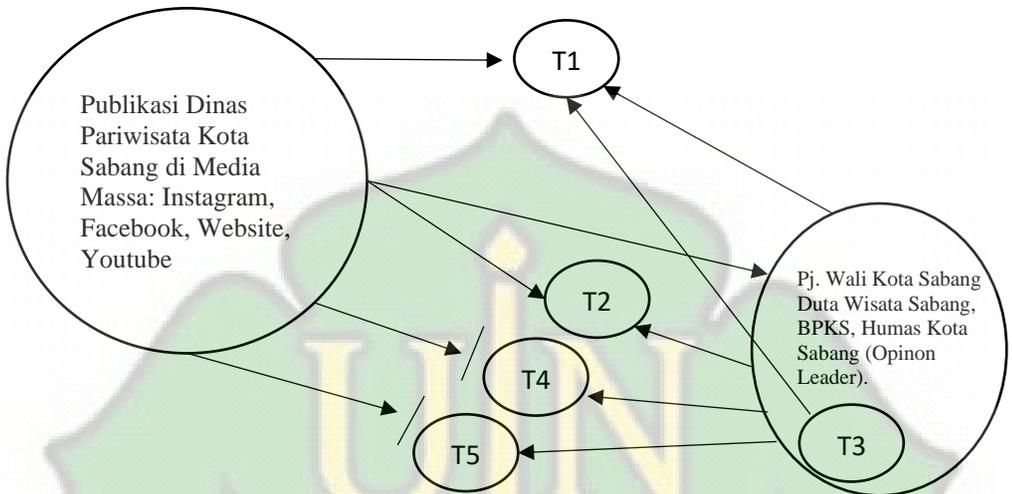
Amatan Peneliti, salah satu usaha dalam mempromosikan *branding* Sabang ini adalah menggunakan media sosial, mulai dari akun resmi Dinas Pariwisata Kota Sabang dan menggandeng *Stakeholder* terkait untuk bersama-sama menggunakan logo *branding* Sabang sebagai identitas bersama. Hal terlihat adanya dukungan secara bersama-sama yang ditemukan dalam berbagai publikasi postingan, khususnya yang terbanyak digunakan saat ini adalah Instagram.

Berikut gambaran model dari kegiatan promosi ini jika digambarkan ke dalam bentuk model komunikasi:



Gambar 3.3.4.16 Model Komunikasi dalam Penggunaan Media Sosial Internal Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam *exposure Branding Sabang* di Media Sosial.

Selanjutnya, ada pengembangan model komunikasi dua tahap dari pihak lain yang turut membantu mempromosikan *branding* Sabang. Berikut pemodelan yang peneliti gambarkan dari hasil wawancara dan observasi keterlibatan berbagai pihak:



Gambar 3.3.4.17 Model Komunikasi Dua Tahap dalam Penggunaan Media Sosial Internal Dinas Pariwisata Kota Sabang, Duta Wisata Sabang dan Figure PJ. Wali Kota Sabang dalam *exposure Branding Sabang di Media Sosial*.

Dari gambar di atas, terlihat pada huruf “T” ini adalah pemisalan dari target audiens yaitu masyarakat, wisatawan atau publik secara luas. Masing-masing *opinion leader* punya pengikut dan *followersnya* yang bisa berbeda orang-orangnya dan ada pula kemungkinan yang sama. Sehingga informasi yang diterima bisa langsung aratu tidak dari Dinas Pariwisata Kota Sabang tetapi wisatawan atau masyarakat bisa mendapatkan informasinya dari *opinion leader* juga. Dan ini menggambarkan model komunikasi yang awalnya linear satu arah berkembang menjadi dua tahap.

### 3.4. Tantangan Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam promosi *City Branding* Sabang

Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti dilapangan, tantangan yang dihadapi lebih kepada keterbatasannya anggaran yang dikelola Dinas Pariwisata Kota Sabang, sehingga ruang gerak untuk promosi, publikasi dan kegiatan-kegiatan lain sedikit terkendala. Hal ini juga disebabkan oleh anggaran Pemerintah Kota Sabang yang mengalami defisit dan mengharuskan sejumlah kegiatan dan belanja di setiap SKPK mengalami rasionalisasi dan penyesuaian termasuk di Dinas Pariwisata Kota Sabang.

Saat ditanya mengenai tantangan yang dihadapi Murdiana menjelaskan bahwa:

*“Kalau tantangan tidak ada, alhamdulillah. Semua Stakeholder menyambut ini dengan baik. Kan juga salah satu strategi kita di pelabuhan kita kan ada tuh. City branding, logo kita kan 0 km. Itu adalah salah satu strategi promosi dari kita. Untuk memperkenalkan branding Kota Sabang. Dan alhamdulillah hampir 2 tahun juga kemarin ya. tinggal ini aja spot fotonya aja di ruang beli tiket. Masuk kapal lambat ya. Atau ruang masuk pas kita masuk di kapal cepat. Kan ada banyak orang berfoto disitu. Itu salah satu strategi promosi kita juga. Di spot foto. Memang branding Kota Sabang. 0 km. Itu salah satu strategi kita juga. Selain media online/media sosial. Jadi langsung ada juga media bhot untuk desain berfoto”*

*”Nah, untuk tugas kita mempromosikan. Ini banyak harus pihak-pihak yang terlibat ya. Makanya kita sudah launching. Jadi semua pihak sudah bisa mempromosikan logo ini. Branding ini. Terutama para pelaku wisata. Kemarin kita sudah mencetak sticker-sticker. Memang*

*kita tidak bisa mencetak banyak. Karena terkait tadi dari dananya juga kan. Kita juga kepingin nanti semua pelaku wisata. Misal travel. Mobilnya dipakai. Logo branding. Ada juga logo branding. Tapi ini belum. Karena mungkin memerlukan juga dana. Dana lagi kan tidak hanya dana yang kecil ya. Kita cetak sticker-sticker. Kalau kecil oke. Tapi kalau dipasang di mobil atau di bus atau di Hiace itu harus besar.”*

*“Ini contoh-contoh yang orang lain sudah membuat branding. Makanya strateginya tadi. Kalau kita mau lebih itu. Ya di pelabuhan kita. Sudah ada logo branding semua. Kayak tadi tampilan. Kemudian kalau dari kita. Di souvenir yang tadi. Cinderamata tadi. Itu di kita. Tapi kadang-kadang kita kembali ke dana. Kadang lagi tidak ada dana juga. Kita tidak cetak. Seperti itu kan”<sup>98</sup>*

Dari wawancara di atas, diungkapkan bahwa tidak ada kendala dan tantangan yang dihadapi karena dukungan berbagai pihak. Namun, Murdiana menjelaskan anggaran sedikit menjadi kendala dalam membantu penyebarluasan alat peraga promosi seperti untuk percetakan stiker di mobil-mobil rental dan travel, kemudian untuk mencetak berbagai media promosi yang akan ditempatkan ditempat wisata tidak bisa semua dilakukan karena terkendala dana promosi yang terbatas. Jadi jangkauan dari target promosi belum maksimal, sehingga masih mengoptimalkan dengan anggaran yang ada. Namun Murdiana tetap berharap dengan hadirnya *branding* ini, yaitu:

---

<sup>98</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*“Harapannya dengan adanya branding kita lebih mudah dikenal, lebih mudah diingat. dan lebih mudah kita mempromosikan dan memperkaya identitas kita ini sendiri. Kalau dengan ada branding yang tadi untuk mempromosikan Kota Sabang itu lebih mudah. Kalau dengan ada city branding. Jadi orang mengingat Sabang, oh Nol Kilometer Indonesia. Seperti Aceh, mengingat itu misalnya Cahaya Aceh. Seperti itu. Jadi untuk membuat wisatawan baik dalam maupun diluar mudah mengingat Sabang itu apa. Jadi Nol Kolometer, seperti itu lebih mudah mengingatnya. Karena itu kan branding itu adalah nilai jual juga. Jadi kalau kita sudah ada branding kita sudah punya nilai jual. Sudah bisa untuk pengembangan dan pemasaran potensial destinasi itu secara terpadu. Karena branding itu tadi kan kearifan lokal kita di situ. Keunikan kita ada di situ. Semua potensi-potensi kita juga masuk dalam branding. Jadi branding itu merupakan platform pemberdayaan, pengembangan dan pemasaran potensi destinasi secara terpadu sebuah daerah.”<sup>99</sup>*

Selain itu, Meutia turut menjelaskan hal yang senada, bahwa dalam melakukan sosialisasi atau promosi *branding* tidak mengalami hambatan yang berarti, tetapi dana memang menjadi salah satu kendala jika promosi menggunakan jasa selebgram atau promosi khusus *branding* membutuhkan biaya dan tidak dapat dilakukan. Berikut kutipan wawancaranya:

*“Memang hambatan yang berarti menurut kami gak ada, kalau dari kak meutia sendiri setelah adanya wawancara ini mungkin masih banyak yang harus kita lakukan seperti peningkatan sosialisasi khusus city*

---

<sup>99</sup>Murdiana, Kabid. Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*branding ini ke masyarakat sabang, seperti talkshow langsung dan sebagainya, walaupun memang kayaknya kalau sudah jadi brandingnya masih perlu gak talkshownya, ini kalau menurut kak mutia. Kita juga belum ada promosi khusus misalnya menggunakan tokoh siapa gitu, mungkin mempertimbangkan dana juga, otomatis kalau misalnya kita pakai siapa, selebgram atau siapa itu kan butuh biaya gitu. Saat ini baru sebatas softlaunching, launching dan penggunaan berbagai alat peraga pendukung disetiap event. ...konten khusus branding belum ada dengan youtuber, tapi kalau promosi terkait pariwisata sabang ada, kak mut tapi gak inget apa yang pas benu buloe datang kesabang itu sudah city branding atau belum, itu kan dari kita tu kerjasamanya dan kita sponsori lah.”<sup>100</sup>*

Kegiatan yang selama ini dilakukan dengan mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki, mulai dari percetakan spanduk, baliho, *marchandise*. Serta menggunakan kerjasama dengan berbagai *Stakeholder* untuk mengatasi hal tersebut. Lebih lanjut, Ady Akma mengungkapkan bahwa tantangannya terletak pada anggaran yang cukup minim karena Pendapatan Asli Daerah (PAD) belum terserap dengan maksimal dan masih kurangnya sumberdaya manusia (SDM) yang ada, berikut kutipan wawancaranya:

*“Kalau ngomong tantangan, nggak cuma dalam mempromosikan branding ini. Hari ini, di Sabang, tantangan kita ada dua. Nggak tahu kalau menurut orang apa. Kalau menurut saya, tantangan kita ada dua di Sabang. Yang pertama, anggaran kita minim, karena PAD kita belum terserap secara maksimal. Yang kedua, SDM*

---

<sup>100</sup>Meutia Wahyuni, Penggerak Swadaya Masyarakat Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Sabang, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

*kita, orang pandai banyak di Sabang. Tapi yang mau kerjanya nggak banyak. Pegawainya banyak. Cuma yang mau kerjanya nggak banyak. Itu aja tantangannya. SDM sama ketersediaan anggaran kita. Dua itu saja”.*<sup>101</sup>

Selain itu, Fachrul memberikan pandangan sedikit berbeda bahwa tantangan yang dihadapi saat ini adalah terkait *feedback* masih belum terukur dengan baik dari *branding* Sabang dan hadirnya berbagai kompetitor daerah lain yang memiliki *branding* sehingga ini menjadi tantangan, berikut kutipan wawancaranya:

*“Mungkin mulai dari feedback nya itu seberapa besar melalui promosi city branding ini terhadap peningkatan jumlah kunjungan, apakah mereka meningkat karena mengetahui city branding, atau mereka memang ingin jalan-jalan kita belum terlalu mengukur sejauh mana, kemudian tantangan yang lain mungkin dari secara nasional ada branding-branding lain yang lebih menarik daripada nol kilometer nol, sehingga kilometer nol citranya tidak setinggi daerah-daerah lain. Adanya persaingan kompetitor. Misalnya diternate merak juga sudah launching sebagai kota rempah, Nah mereka juga didukung oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dengan kegiatan jalur rempah dan sekaligus launching disana. Nah itu juga secara internasional kita ada dibawah daripada disana, karena nol kilometer sabang ini lebih terpikat dimata wisatawan domestik, Karena jiwa patriotnya karena ketika mereka sudah sampai di ujung Indonesia itu ada sesuatu. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara tidak secara keseluruhan, tergantung segmennya. Mungkin untuk para turis yang terbiasa untuk touring atau*

---

<sup>101</sup>Ady Akmal Shiddiq, Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan/Humas Kota Sabang, *Hasil Wawancara*, (3 Mei 2024).

*perjalanan jauh mungkin berawal dari titik nol itu memiliki kesan, tetapi wisatawan yang biasa-biasa saja itu mungkin kurang. Untuk tantangan lain sampai saat ini belum ada, semua menerima dan sampai saat ini belum ada issue orang atau organisasi yang menolak terhadap city branding ini”.*<sup>102</sup>

Lebih lanjut, Fachrul mengungkapkan bahwa pelibatan duta wisata menjadi salah satu cara yang efektif untuk meminimalisir dan mengoptimalkan promosi *branding* ini:

*“Nah untuk langkah selanjutnya itu mulai dari tema yang dibawakan oleh duta wisata kota sabang ketika pemilihan di provinsi juga ketika ada kegiatan-kegiatan terhadap penyambutan tamu penting selalu tidak lupa untuk memberikan kesan nol kilometer sabang, walaupun mungkin dengan ajakan ketika sedang berfoto. Jadi memang kilometer nol Sabang ini memang kita gaungkan, supaya penyebarannya lebih kencang. Karena memang promosi yang paling efektif dan murah itu ya melalui komunikasi langsung, berbicara. Kalau orang aceh bilang radio meu igoe, kalau orang Indonesia bilang dari mulut ke mulut. Nah itu memang promosi yang paling gencar dilakukan. Lewat duta wisata, Dinas Pariwisata memberikan peran menyampaikan ini berulang-ulang dan terus menerus.”.*<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup>Fachrul Azhar, ASN di Subbagian Program, Keuangan dan Pelaporan Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Duta Wisata Sabang tahun 2019, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

<sup>103</sup>Fachrul Azhar, ASN di Subbagian Program, Keuangan dan Pelaporan Dinas Pariwisata Kota Sabang dan Duta Wisata Sabang tahun 2019, *Hasil Wawancara*, (29 April 2024).

Irsyan sebagai Ketua SAIN menuturkan bahwa tantangan yang dihadapi dalam membantu mempromosikan adalah saat proses menyampaikan secara langsung yang kerap kali berulang dan media promosi yang masih sedikit:

*“Mungkin dari kesadaran duta wisatanya juga bisa menjelaskan kepada wisatawan lainnya sih. Tantangannya kita harus sering menjelaskan perihal city branding kepada setiap orang yang berkunjung ke Sabang, Kesulitannya memberi pemahaman dan juga media promosi yang masih sedikit digunakan. Untuk hambatannya sejauh ini sepertinya belum ada.”<sup>104</sup>*

Lebih lanjut Irsyan mengungkapkan ada beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam mempromosikan yaitu iklan atau promosi yang berbayar masih sangat kurang dan konten yang tidak hanya dalam bentuk frame logo kecil pada postingan media sosial, sehingga diharapkan pesannya lebih visual tidak hanya logo. Dari hasil amantan peneliti untuk media promosi diluar Kota Sabang masih sangat sedikit dan perlu ditingkatkan seperti di tempat-tempat strategis di Kota Banda Aceh, salah satunya di Bandara Sultan Iskandar Muda, Pelabuhan Uhe-Lheu, dan beberapa tempat lainnya di pusat kota yang ramai dilalui dan mudah dilihat oleh masyarakat.

*Untuk yang iklan ya, orang kan juga suka lihat dari video juga ya, Apa nih, apa ini. Karena kalau misalkan hanya dicantumkan di frame itu kan kecil gitu kan. Nggak terlalu besar, kalau ya paling-paling ya di baju itu kan secara offline kita bilang. Kalau misalnya online ya masukin di video juga gitu kan. Ya mungkin lebih di tingkat*

---

<sup>104</sup> Irsyan Maulana, Ketua SAIN (Syarikat Agam Inong) Sabang dan Duta Wisata Sabang Tahun 2017, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*ini aja sih dalam promosi berbayar khusus untuk filosofi juga lah dari logo branding itu tersendiri. Karena sejauh ini kayak masih logo sendiri, terus juga pemaparannya hanya tulisan yang dipaparin dengan orang banyak secara offline itu saja.”<sup>105</sup>*

Irwan turut menambahkan untuk media promosi terkait branding Sabang masih sangat sedikit:

*“Jadi kan terkait iklan berbayar, promosi masih sangat kurang sekali. Kenapa, karena dia kan butuh anggaran khusus, karena sayangnya setelah kita branding setelah kita launching seharusnya pemerintah menganggarkan untuk promosi kan sayang. Ini belum ada. Jadi sayang kan barangnya sudah ada tapi gak kita promosikan, akhirnya kan ya yang terlihat sekarang promosi kayak sebatas tadikan, baju branding sabang pak wali dipake sering diposting di ig pak wali dan di akun Pemerintah Kota Sabang, Spanduk, Baliho atau saat event di Sabang. Tapi yang diluar-luar itu kan belum ada begitu banyak nampak”.<sup>106</sup>*

Namun, saat peneliti menanyakan apakah ada tantangan tersendiri yang dihadapi BPKS dalam membantu mempromosikan branding Sabang ini, Marthunis menuturkan bahwa:

*“Kalau itu saya rasa tidak ada kesulitan yang berarti, karena masyarakat sabang juga suda mengetahui bahwa kilometer Nol itu menjadi atraksi. Saya kira semua orang akan sepakat. Tinggal nanti bagaimana kita bisa mengelola*

---

<sup>105</sup>Irsyan Maulana, Ketua SAIN (Syarikat Agama Inong) Sabang dan Duta Wisata Sabang Tahun 2017, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

<sup>106</sup>Irwan Mahdi, Pelaku Usaha Wisata dan Pemerhati Wisata di Sabang, *Hasil Wawancara*, (2 Mei 2024).

*masyarakat bisa tidak membuat visitor tidak nyaman. Misalnya ada kelemahan kita kilometer nol itu ada satwa liar, tempat penjualan liar itu sampe sekarang kita itu menjadi issue. Kedepan kita sepakat dengan pemko tempat akan kita kelola secara bersama. Bahkan untuk design pengelolanya sudah ada. Tinggal nanti bisa lebih representatif kilometer nol itu jadi bener-bener seperti yang dibrandingkan”.*<sup>107</sup>

Perbaikan dan peningkatan tata kelola fasilitas pendukung yang ada di Kilometer Nol kedepan menjadi tantangan yang harus dihadapi Pemerintah Kota Sabang bersama-sama dengan BPKS dalam mengelola lebih baik, sehingga mencerminkan dan representatif dengan apa yang di branding kan ungkap Marthunis. Demikianlah tantangan yang peneliti dapatkan di lapangan.

### **3.5. Pembahasan**

#### **3.5.1. Model Komunikasi Dinas Pariwisata Sabang dalam Promosi *City branding* Sabang**

Kota Sabang, yang terletak di bagian paling ujung barat Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki karena anugerah keindahan alam dan posisi geografisnya yang unik. Dalam upaya memaksimalkan potensi ini, Dinas Pariwisata Kota Sabang telah mengambil langkah inisiatif penting dengan mengembangkan *branding* Kota Sabang yaitu “Kilometer Nol Sabang”. *City branding* ini tidak hanya berfungsi sebagai slogan atau logo, tetapi juga sebagai representasi identitas dan nilai-nilai yang dimiliki oleh Kota Sabang.

---

<sup>107</sup>Marthunis, Plt. Kepala BPKS, *Hasil Wawancara*, (23 Maret 2024).

Konsep sebenarnya dari *branding* Kota Sabang menggabungkan berbagai elemen-elemen historis, budaya, dan keindahan alam yang menjadi ciri khas kota ini, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Sabang sebagai destinasi wisata. Dalam hal ini, model komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam mempromosikan *branding* Sabang ini memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan *branding* kepada publik yaitu kepada masyarakat Sabang sendiri, pelaku-pelaku wisata, wisatawan dan masyarakat luas. Model komunikasi yang diadopsi harus mampu mengartikulasikan tujuan *branding* dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh target audien. Hal ini harus melibatkan model komunikasi yang efektif, termasuk penggunaan media sosial, kampanye pemasaran, dan kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan.

Namun, dalam prosesnya, tantangan yang dihadapi Dinas Pariwisata Kota Sabang tidak sedikit. Walaupun temuan hasil wawancara mengatakan tidak ada kesulitan yang berarti, tetapi peneliti melihat ada beberapa tantangan yang tersirat dari hasil temuan dilapangan yaitu: mulai dari keterbatasan anggaran sehingga belum optimalnya penggunaan media promosi berbayar yang dapat menjangkau wisatawan lebih luas sehingga belum menghasilkan *efek* atau *feedback* yang diharapkan. Dari external Dinas Pariwisata seperti budaya masyarakat dan wisatawan dalam menciptakan suasana lingkungan pariwisata yang ideal, tata kelola birokrasi dan politik dapat pula menjadi tantangan yang mempengaruhi pengembangan pariwisata Sabang kedepan. Tantangan ini membutuhkan pendekatan yang inovatif dan adaptif untuk memastikan bahwa pesan *branding* dapat tersampaikan dengan sukses dan mampu menghasilkan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pariwisata di Kota Sabang.

Selanjutnya, penelitian mengkaji lebih dalam tentang bagaimana konsep *city branding* Sabang dikembangkan, model

komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam promosi, serta tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan *city branding* yang efektif dan berkelanjutan di Kota Sabang.

Dari hasil temuan Peneliti, *branding* Sabang menjadi sebuah konsep baru yang menarik dan memberikan arah baru dalam mempromosikan Sabang sebagai daerah pariwisata. *Branding* ini tidak serta merta hadir tetapi sudah melewati berbagai proses tahapan penyusunan, mulai dari FGD yang dilakukan beberapa kali sehingga melahirkan konsep “Nol Kilometer Sabang” yang menjadi identitas baru dan disepakati secara bersama-sama. Kota Sabang sendiri dari hasil temuan di lapangan telah berorientasi kepada pengembangan pariwisata dengan adanya dukungan sejumlah aturan dan masuk kedalam prioritas perencanaan pembangunan daerah.

*Branding* Sabang ini dilaksanakan oleh Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Sabang, yang dimulai sejak pertengahan tahun 2022 dengan membuat serangkaian FGD hingga akhirnya dilaksanakan kegiatan *soft launching* pada Rabu, 28 Desember 2022. Ini menjadi pertama kalinya *Branding* Sabang ini dipromosikan kepada publik. Model komunikasi yang terlihat adalah satu arah dari Dinas Pariwisata Kota Sabang, dengan serangkaian acara seremonial dan pesan-pesan melalui kata sambutan Pj. Wali Kota Sabang dengan menghadirkan logo “Kilometer Nol Sabang” sebagai identitas baru bagi Kota Sabang. Audiens yang hadir adalah para *Stakeholder* terkait mulai dari SKPK di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang, Pelaku usaha wisata di Sabang, Duta Wisata Sabang dan wartawan dari berbagai media turut hadir. Setelah dilakukan *soft launching* berbagai *exposure* media digunakan dengan pembuatan rilis dan penyebaran berita diberbagai media dan penggunaan media sosial internal Dinas Pariwisata Kota Sabang sebagai penyebaran kepada khalayak yang lebih luas.

Peneliti melihat bahwa pesan-pesan yang disampaikan awalnya mengandung konsep satu arah dari Dinas Pariwisata Kota Sabang yang dalam hal ini disampaikan atau diwakili langsung oleh Reza Fahlevi Pj. Wali Kota Sabang dan Faisal Azwar Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang yang dapat dianggap sebagai komunikator dan selanjutnya juga berperan sebagai *opinion leader* mengingat sebagai pimpinan tertinggi di Kota Sabang dan Pimpinan lembaga yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan. Tentu memberikan pengaruh langsung karena komunikator yang kredibel atau terpercaya dan menjadi kunci utama bagi keberhasilan diterimanya pesan yang disampaikan. Beliau turut membagikan informasi di berbagai platform pribadinya. Efek atau *feedback* langsung dari kegiatan ini adalah keterlibatan para peserta tamu undangan yang mengetahui kehadiran *branding* Sabang dan ikut membagikan kegiatan *branding* ini diberbagai platform, baik media sosial pribadinya dan berbagai akun lembaga serta media pemberitaan online dan cetak. Maka kegiatan ini terlihat penyampaian pesan secara satu arah dari Dinas Pariwisata Kota Sabang kepada Publik dan dibantu oleh Pj. Wali Kota Sabang, dan beberapa *stakeholder* terkait yang penulis lihat sebagai *opinion leader* dan kata-katanya dikutip diberbagai media dan disebarluaskan.

Setelah adanya *soft launching* berbagai media sosial internal Pemerintah Kota Sabang mulai menggunakan logo ini yang diaplikasikan dalam berbagai publikasi *event* yang ada di Sabang. Sehingga kegiatan ini awalnya menggambarkan komunikasi satu arah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang dan kemudian menjadi dua arah karena ada keterlibatan pengaruh Pj. Wali Kota dan berbagai pimpinan lembaga dan *Stakeholder* yang terkait yang hadir ikut menyebarkan.

Selanjutnya pada kegiatan kerjasama *launching* bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI yang dilaksanakan

di Jakarta, Peneliti melihat konsepnya hampir sama, dari model komunikasi linear satu tahap menjadi komunikasi dua tahap. Dari analisis peneliti yang menjadi *opinion leadernya* adalah Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sendiri, yaitu Bapak Sandiaga Uno yang menjadi *keynote speaker* dalam kegiatan bersama-sama dengan Pj. Wali Kota Sabang. *Launching* dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2023 pada acara "*The Weekly Brief with Sandi Uno*" di Gedung Sapta Pesona, Jakarta Pusat. Ini tepatnya dilaksanakan setahun setelah *soft launching* di Sabang. Setelah beberapa kali terjadi penundaan dan akhirnya bagai gayung bersambut Dinas Pariwisata Kota Sabang dapat melaksanakan *launching* berkolaborasi bersama Kemenparekraf RI.

Dalam acara *launching*, Dinas Pariwisata Kota Sabang menggandeng juga beberapa *Stakeholder* terkait ke Jakarta, amatan peneliti melalui foto saat *launching* hadir dari Sabang Pj. Wali Kota Sabang, Sekretaris Daerah (Sekda) Kota Sabang, Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang, Bappeda Kota Sabang, Bagian Protokol dan Pimpinan/Humas Pemko Sabang, Badan Pengembangan Kawasan Kota Sabang (BPKS). Kemudian ada Bagian Tata Pemerintahan (Tapem) Sekretariat Daerah Kota Sabang dan Tim utamanya dari Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Sabang yang menjadi inisiator pelaksanaan kegiatan *branding* Sabang.

Kegiatan ini menjadi salah satu cara yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Sabang agar *branding* Sabang dikenal lebih luas oleh publik atau wisatawan. Ketika peluncuran di Kemenparekraf RI dilaksanakan, ini menjadi strategi atau inisiatif Dinas Pariwisata Kota Sabang untuk memperluas cakupan promosi *city branding* Sabang. Dengan disiarkannya berita ini secara nasional oleh Kemenparekraf RI, pasar yang dapat dijangkau menjadi lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan intensitas promosi. Langkah dapat bertujuan sebagai 'efek kejut' untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai *city branding* Sabang.

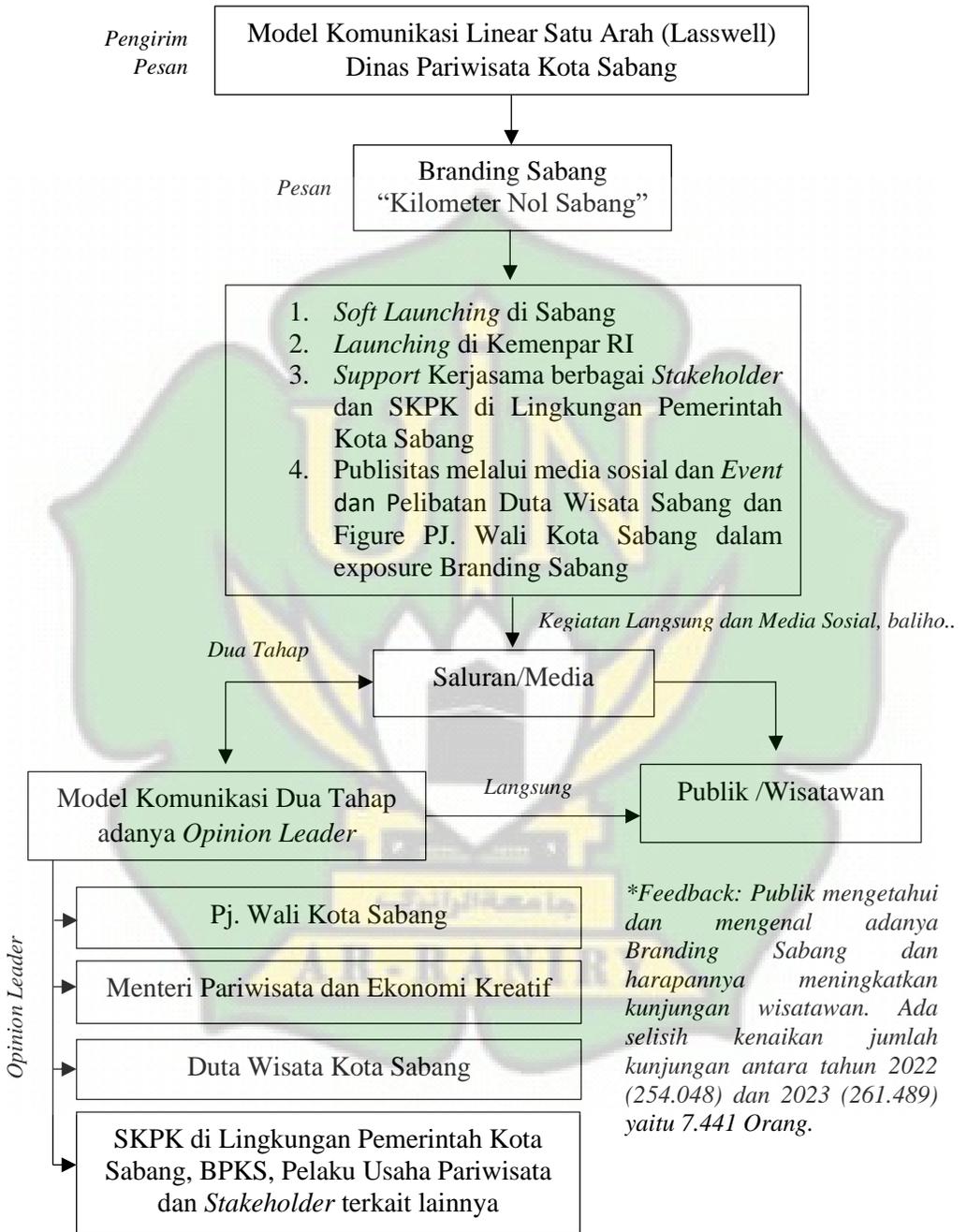
Kegiatan berlangsung selama kurang lebih 2 jam yang mempresentasikan pesan-pesan positif terhadap potensi pariwisata yang dimiliki Kota Sabang, dan menceritakan beberapa pengalaman Sandiaga Uno saat datang ke Sabang. Selain itu ditampilkan pula video promosi wisata Sabang dan *branding* Sabang. Dan akhirnya resmi diluncurkan bersamaan dengan penabuhan rapai dan penggunaan kaos berlogokan “Kilometer Nol Sabang”. Saat acara Menteri Parekraf RI di dampingi oleh PJ Wali Kota Sabang bersama Kepala BPKS dan Ketua Tim Penyusun Branding M. Arif Budiman.

Dalam konteks promosi pariwisata Kota Sabang, model komunikasi satu arah yang dikembangkan oleh Harold Lasswell dapat diaplikasikan untuk menganalisis proses dari unsur-unsur komunikasi yang terlibat. Model ini menekankan pada lima elemen penting komunikasi. Dalam kasus *Launching Branding* Sabang, Menteri Pariwisata dan Pj. Wali Kota Sabang adalah komunikator yang menyampaikan pesan tentang identitas baru Sabang melalui acara seremonial peluncuran dan penggunaan media sosial baik kepada *Stakeholder* yang terkait dan publik/wisatawan dengan tujuan untuk mempromosikan Sabang sebagai destinasi pariwisata.

Namun, kritik terhadap model Lasswell adalah kurangnya umpan balik atau interaksi dua arah, yang mana sangat penting dalam komunikasi pemasaran modern, terutama dalam konteks media sosial yang dinamis. Oleh karena itu, teori komunikasi dua tahap yang dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld dapat menjadi pendekatan yang lebih relevan, di mana *opinion leader* berperan sebagai perantara antara media dan publik. Dalam promosi *city branding* sabang, selain Menparekraf RI dan Pj. Wali Kota Sabang, dan bisa ditambahkan *influencer* lokal (keterlibatan Duta Wisata Sabang), pelaku usaha wisata yang berperan sebagai *opinion leader* yang menerima pesan atau informasi awalnya dari Dinas Pariwisata Kota Sabang dan ikut menyebarkanluaskannya kepada publik/wisatawan.

Peneliti melihat Dinas Pariwisata Kota Sabang telah berusaha dengan menggandeng SKPK di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang dan Instansi vertikal lainnya di Sabang dan utamanya adanya pelibatan dari Duta Wisata Kota Sabang dan para pelaku usaha wisata yang sejak awal penyusunan konsep *city branding* Sabang di FGD dan upaya mengoptimalkan penggunaan logo *branding* ini setelah *soft launching* dalam setiap *event* yang ada di Sabang.

Dari acara *soft launching* yang dilaksanakan di Mata Ie Resort Sabang dan *launching branding* Sabang di Kemenparekraf RI di Jakarta serta berbagai kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang melalui publikasi baik di media sosial serta kerjasama dengan berbagai *Stakeholder*, serta terkait dukungan dari Pj. Wali Kota Sabang, Menteri Pariwisata Kota Sabang, Duta Wisata Sabang, dan *Stakeholder* terkait lainnya sebagai *opinion leader* yang turut membantu promosi *branding* Sabang, maka peneliti dapat menggambarkan proses model komunikasi yang terjadi dari linear satu arah menjadi model komunikasi dua tahap serta elemen-elemen komunikasi yang terlibat sebagai berikut:



Gambar 3.5.1.1. Model Komunikasi Dinas Pariwisata Sabang dalam Promosi *City branding* Sabang

Model komunikasi yang peneliti gambarkan di atas adalah rangkuman dari keseluruhan proses komunikasi yang melibatkan berbagai unsur elemen dari kegiatan promosi *city branding* Sabang. Dinas Pariwisata Kota Sabang sebagai komunikator dan memegang peranan penting dalam melakukan promosi *branding* Sabang. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu terlihat dari *special event* yang terlaksana secara langsung, yaitu melalui *soft launching* dan *launching* serta berbagai publikasi media sosial dengan kerjasama dengan *Stakeholder* lainnya.

Pesan sebagai unsur terpenting adalah logo “Nol Kilometer Sabang” yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Elemen media atau saluran dapat berupa kegiatan langsung dan publikasi di media massa baik pemberitaan online dan apa yang diposting diberbagai media sosial. Namun, dari penggunaan media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang terlihat masih belum optimal sepenuhnya untuk mendukung promosi *branding* Sabang. Hal ini terlihat dari hasil observasi temuan peneliti bahwa rendahnya *engagement* atau interaksi dari akun media sosial yang dimiliki Dinas Pariwisata Kota Sabang seperti di Facebook masih sangat sedikit jumlah pertemanan atau pengikut dan masih sedikit jumlah likes, komentar, dan shares postingan. Begitu pula di Instagram, jumlah followers dan *engagement* yang memberikan reaksi terhadap postingan yang di unggah masih rendah. Selain itu, Peneliti juga menemukan pengikut dan jumlah penonton di youtube cukup rendah. Namun pada setiap postingan *feed* di berbagai akun media sosial Dinas Pariwisata Kota Sabang sudah menggunakan logo *branding*, namun jumlah jangkauan khalayak yang memberikan reaksi inilah masih sangat sedikit, misalnya dari 7 video *branding* Sabang di Youtube terendah 5 kali ditonton dan tertinggi hanya 26 kali ditonton.

Dari *engagement* publikasi yang masih belum optimal terbantu oleh promosi yang dilakukan berbagai pihak di media sosial

lainnya, Seperti personal Reza Fahlevi sebagai Pj. Wali Kota Sabang yang menggunakan akun personal instagramnya untuk ikut mempromosikan *branding* Sabang dari berbagai postingan *feed*. Terlihat penggunaan baju kaos dengan logo *branding* Sabang digunakan Reza dalam berbagai aktivitas kegiatan, baik saat sedang santai berlibur bersama keluarga maupun saat sedang ada *event*. Ini sangat membantu dalam menormalisasikan penggunaan logo “Kilometer Nol Sabang”.

Selanjutnya arahan dan dukungan Beliau yang mencerminkan tokoh yang berpengaruh atau *opinion leader* sangat membantu dalam penyebaran informasi *branding* Sabang, dimulai dari penyusunan konsep *branding* Sabang, *soft launching*, kerjasama *launching* dengan Kemenparekraf RI, bahkan penggunaan logo “Nol Kilometer Sabang” pada setiap SKPK dilingkungan Pemerintah Kota Sabang. Sehingga berbagai kegiatan yang terselenggara di Sabang pasti menggunakan logo *branding*, baik di spanduk, baliho, *flyer* dan postingan publikasi acara di media sosial.

Kemudian adanya pelibatan Duta Wisata Sabang juga turut berkontribusi dalam penyebaran informasi ini. Sehingga dikenal lebih luas, serta kontribusi dari pelaku-pelaku usaha pariwisata, transportasi dan UMKM turut menggunakan logo Sabang Nol Kilometer dalam berbagai kesempatan dan *event*. Hal ini bisa ditemukan di ruang tunggu pelabuhan Balohan yang memiliki *fotobooth* dengan konsep *branding* Sabang. Selain itu Kapal cepat Express bahari turut menggunakan logo yang dicetak pada bagian depan kapal. Hal ini memberikan repetisi atau pengulangan yang membuat semakin diingat oleh para wisatawan yang berkunjung ke Sabang.

Namun demikian, jangkauan target audiens masih sangat terbatas pada Sabang dan Aceh walaupun telah dilakukan *launching* di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dan diliput oleh

wartawan berbagai media nasional, tetapi kegiatannya hanya sekali dan peneliti menganggap ini masih butuh pengulangan agar tetap terus dapat di ingat dan menyentuh atau berkesan terhadap pengambilan keputusan publik untuk berkunjung ke Sabang. Untuk pengulangan ini secara nasional masihlah sedikit. Dari amatan peneliti dilihat pada penyebaran baliho, spanduk dan publikasi yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang belum meluas di Indonesia secara menyeluruh, karena hal ini tentu membutuhkan biaya promosi yang cukup besar. Anggaran menjadi tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan *branding* Sabang. Melalui dana yang terbatas jangkauan promosi juga terbatas. Ini membuat tidak begitu relevan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisata Sabang dengan sebelum pandemi Covid-19. Dan Peneliti mendapatkan bahwa promosi yang sifatnya berbayar tidak ada yang secara khusus dilakukan untuk *branding* Sabang, melainkan dengan tetap menyelipkan logo Kilometer Nol Sabang pada setiap *event* yang ada.

Sejauh ini, pada setiap *event* yang diadakan di Sabang, telah menjadi praktik standar untuk mencetak spanduk, baliho, dan flyer yang menampilkan logo “Nol Kilometer Sabang”, serta baju dan berbagai *merchandise* dengan logo tersebut. Praktik ini telah terbukti efektif dalam memperkuat pengulangan citra *brand* pada acara-acara lokal. Namun, upaya promosi ini diperluas melalui *event* berskala nasional dan internasional, seperti Sabang Marine Festival yang telah diakui dalam Kalender Event Nasional (KEN) dan kegiatan kapal pesiar yang diorganisir oleh Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Sabang (BPKS). Inisiatif-inisiatif ini telah berhasil menarik wisatawan internasional dan meningkatkan profil Sabang sebagai destinasi wisata. Meskipun Dinas Pariwisata tidak secara langsung bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan ini, tetapi ikut andil bekolaborasi dengan berbagai *Stakeholder*, termasuk *opinion leader* yang telah memainkan peran penting dalam menyebarkan promosi *branding*

Sabang. Hal ini dilakukan dengan penciptaan dan penyebaran materi promosi, dan pemanfaatan jaringan *Stakeholder* untuk memperluas jangkauan dan dampak promosi tersebut. ini menekankan pentingnya kolaborasi dan jaringan dalam promosi *city branding*, serta memberikan kerangka kerja untuk memahami proses promosi yang terjadi.

Setelah mendapatkan model komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam promosi Dinas Pariwisata Kota Sabang yang tercermin seperti model komunikasi 2 tahap yang mana promosi dilakukan awalnya oleh Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata, kemudian ada keterlibatan *opinion leader* seperti Pj. Wali Kota, Menteri Parekraf RI dan para Pimpinan Instansi di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang dan *Stakeholder* terkait. Selanjutnya ditambah adanya peran pelaku-pelaku usaha pariwisata di Sabang serta pelibatan Duta Wisata Sabang dalam membantu mempromosikannya.

Selanjutnya, dikarenakan keterbatasan peneliti, harapannya untuk penelitian kedepannya salah satu aspek yang dapat di evaluasi oleh Dinas Pariwisata Kota Sabang adalah dampak promosi *city branding* terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Terdapat selesih kenaikan jumlah kunjungan pada tahun 2022 ke tahun 2023. Namun pertanyaannya adalah, apakah peningkatan ini terjadi karena kesadaran akan *city branding* Sabang, atau karena faktor lain seperti keinginan untuk berwisata.

Pengukuran terhadap efektivitas *city branding* dalam menarik kunjungan masih perlu diperdalam. Selain itu, tantangan yang dihadapi termasuk persaingan dengan *branding* nasional lain yang mungkin lebih menonjol, seperti *branding* “Kota Rempah” di Ternate yang didukung oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Ini menunjukkan bahwa *city branding* Sabang harus bersaing tidak hanya di tingkat domestik, tetapi juga internasional,

di mana citra “Kilometer Nol” yang mungkin lebih menarik bagi wisatawan domestik karena nilai patriotisme. Namun, bagi wisatawan mancanegara, daya tariknya bervariasi tergantung pada segmen pasar. Misalnya, bagi turis yang menyukai *touring* atau perjalanan jauh, titik “Kilometer Nol” mungkin memberikan kesan yang mendalam, sementara bagi wisatawan lain, daya tariknya mungkin tidak sekuat itu. Selain itu, hingga saat ini tidak ada penolakan baik dari individu atau organisasi terhadap *branding* Sabang. Namun, keterbatasan anggaran promosi Dinas Pariwisata Kota Sabang menjadi penghambat untuk melaksanakan kampanye secara lebih luas.

### **3.5.2. Meminimalisir Tantangan yang Ada dengan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial, Kolaborasi Peran Masyarakat, Pelaku Pariwisata dan Stakeholder Terkait dalam Memperkuat Promosi *Branding* Sabang**

Selain itu, keterlibatan berbagai pihak seperti masyarakat lokal, pelaku dan penggerak wisata, SKPK di lingkungan Pemerintah Kota Sabang dan *Stakeholder* terkait sangat diperlukan dan harus menunjukkan sebuah pendekatan kolaboratif. Publisitas melalui media sosial dan kegiatan-kegiatan lokal telah menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, untuk itu diperlukan dukungan oleh semua pihak.

Kondisi saat ini, masih minimnya *ekspose* yang diterima postingan media sosial dari akun Dinas Pariwisata Kota Sabang, ini terlihat dari sedikitnya jumlah *view* dan *like*. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk pengembangan promosi lebih inovatif dan terintegrasi pada pemasaran digital yang, dapat meningkatkan interaksi dengan masyarakat dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai platform promosi.

Duta Wisata Sabang dan figur PJ. Wali Kota Sabang telah memainkan peran penting dalam memperkuat *exposure branding*.

Mereka tidak hanya sebagai simbol tetapi juga sebagai agen perubahan yang dapat menginspirasi dan memotivasi masyarakat untuk turut serta dalam mempromosikan Sabang. Namun, untuk mengatasi tantangan yang ada, perlu adanya evaluasi dan penyesuaian strategi komunikasi yang berkelanjutan. Dinas Pariwisata Kota Sabang harus mempertimbangkan penggunaan analisis media sosial untuk memahami preferensi audien dan mengembangkan konten yang resonan, serta memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan kampanye yang lebih interaktif dan menarik.

Salah satu kunci dalam memperluas jangkauan promosi *branding* Kota Sabang adalah dengan menargetkan audien di luar wilayah lokal. Dengan memahami bahwa keunikan Tugu Nol Kilometer Sabang memiliki daya tarik yang dapat menjangkau skala nasional bahkan internasional, Dinas Pariwisata Kota Sabang seharusnya mengambil langkah proaktif untuk mempromosikan citra ini melalui berbagai kanal. Dengan peningkatan anggaran promosi dapat melakukan penempatan publikasi di tempat strategis, seperti brosur dan flyer baik di bandara-bandara besar dan lokasi wisata populer lainnya di luar Aceh. Ini merupakan salah satu cara efektif yang dapat ditempuh Dinas Pariwisata Kota Sabang untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu calon wisatawan. Upaya ini diperkuat dengan kampanye iklan di media massa dan digital yang bertujuan untuk menciptakan asosiasi yang kuat antara Sabang dan konsep “awal dari Indonesia”.

Penggunaan media sosial juga menjadi aspek penting dalam strategi promosi ini. Dengan konten yang dirancang khusus untuk menarik audiens dari berbagai latar belakang dan minat, Dinas Pariwisata Kota Sabang harus berupaya untuk membangun komunitas online yang aktif dan terlibat. Melalui kolaborasi dengan *influencer* dan pembuat konten yang memiliki pengikut luas, pesan tentang Sabang dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas. Selain itu,

partisipasi dalam pameran pariwisata internasional dan kerjasama dengan agen perjalanan di luar daerah dapat membuka peluang baru untuk memperkenalkan Sabang kepada dunia.

Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan, promosi di luar Sabang tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga menginspirasi keinginan untuk mengunjungi. Ini adalah langkah penting dalam membangun reputasi Sabang sebagai destinasi wisata yang tidak boleh dilewatkan, sekaligus memperkuat posisinya sebagai ikon pariwisata di Indonesia

Dengan demikian intensitas pemunculan *branding* Sabang di berbagai platform digital dan kolaborasi peran serta masyarakat dan berbagai stakeholder dalam mendukung upaya promosi akan berkontribusi signifikan dalam pembentukan citra positif Kota Sabang yang dikenal sebagai satu-satunya daerah di Aceh dengan Tugu Nol Kilometer. Hal ini berhasil menciptakan gambaran unik dan menarik di mata publik. Citra ini, yang terus digaungkan melalui berbagai inisiatif promosi, diharapkan dapat menyebar luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Sabang.

Melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu, Dinas Pariwisata Kota Sabang memiliki peluang untuk menyusun konten yang lebih kreatif dan menarik. Konten tersebut dirancang tidak hanya untuk memikat ingatan orang tetapi juga untuk mendorong mereka datang ke Sabang dan menikmati liburan yang tak terlupakan. Strategi ini melibatkan segmentasi target audiens yang lebih luas dan promosi yang lebih efektif, yang dapat menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan pesan yang resonan. Diharapkan kedepannya Dinas Pariwisata Kota Sabang dapat melakukan peningkatan anggaran promosi di lokasi strategis seperti Bandara, Pelabuhan ulhee-lheu serta penempatan brosur atau flyer di luar daerah lainnya, dapat memperkuat *branding* “Nol Kilometer Sabang”. Inisiatif ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan

dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan wisatawan potensial. Harapannya, dengan pendekatan yang lebih terarah dan kreatif, media sosial akan menjadi lebih ramai dengan interaksi yang positif dan umpan balik yang konstruktif dari pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan *engagement* guna mendukung upaya promosi Sabang.

Tantangan yang dihadapi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam mempromosikan *branding* Sabang hasil analisis peneliti dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Secara internal, keterbatasan anggaran seringkali menjadi hambatan utama dalam menjalankan program periklanan yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, terbatasnya sumber daya dengan keahlian komunikasi dan pemasaran juga dapat menghambat upaya promosi yang diterima dengan baik oleh wisatawan khususnya dalam penggunaan media komunikasi. Namun, belum optimalnya penggunaan saluran media dan cara yang digunakan dapat mempengaruhi penyebaran informasi yang pada akhirnya berdampak pada citra *branding* Sabang. Penggunaan media yang belum optimal menjadi penyebab utama terjadinya rendahnya jumlah interaksi *feedback*.

Oleh karena itu, perlu optimalisasi penggunaan berbagai media komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang, baik secara konvensional maupun digital, sangat penting untuk mencapai target komunikasi yang lebih luas. Selain itu, birokrasi yang efisien dan kerjasama yang baik antara berbagai pihak terkait dapat meningkatkan efektivitas promosi. Peningkatan intensitas dan kualitas promosi akan membantu menyebarkan *branding* Sabang sehingga dapat mencapai target audiens, baik publik lokal maupun wisatawan secara lebih luas.

## **BAB IV PENUTUP**

### **4.1. Kesimpulan**

1. Konsep *city branding* Sabang sebagai identitas baru telah berhasil menciptakan citra positif dan unik melalui pemanfaatan Tugu Nol Kilometer sebagai simbol utama yang dituangkan kedalam logo “Nol Kilometer Sabang” dan menjadi ciri khas yang hanya dimiliki oleh Kota Sabang.
2. Model komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam melakukan promosi *branding* Sabang tergambar dalam model komunikasi linear satu arah dan berkembang menjadi model komunikasi dua tahap dengan adanya *opinion leader*. Hal ini termanifestasikan dari kegiatan yang telah dilakukan, mulai dari *soft launching*, *launching* bersama Kemenparekraf RI, publikasi di media massa, dan kerjasama dengan berbagai pihak. Penerapan Model komunikasi satu arah terlihat dari analisis terhadap elemen-elemen komunikasi dan penggunaan media komunikasi untuk menyebarkan informasi secara langsung kepada publik. Sementara model komunikasi dua tahap terwujud melalui pengaruh *opinion leader* dan figur publik dalam menyampaikan pesan *branding* kepada publik atau wisatawan, seperti keterlibatan Pj. Wali Kota Sabang, Menteri Parekraf, Duta Wisata Sabang, Pelaku Usaha Pariwisata dan berbagai *Stakeholder* terkait di Sabang.
3. Keterbatasan anggaran seringkali menjadi hambatan utama dalam menjalankan program periklanan *city branding* yang efektif dan berkelanjutan. Hal ini mempengaruhi sarana dan prasarana pemilihan media promosi. Selain itu, dibutuhkan kolaborasi antara birokrasi dan sumberdaya manusia yang cakap dalam pengelolaan media sosial yang terlihat masih belum optimal. Perlunya strategi pemasaran digital yang

lebih inovatif dan terintegrasi untuk meningkatkan interaksi dan *engagement* dengan publik atau wisatawan.

#### 4.2. Saran

1. Mengoptimalkan penggunaan media sosial Dinas Pariwisata Kota Sabang dengan konten yang lebih kreatif dan interaktif dan melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik sehingga meningkatkan interaksi publik atau wisatawan pada akun media yang dimiliki baik Facebook, Instagram, dan Youtube.
2. Dinas Pariwisata Kota Sabang mengusulkan dan memberikan fokus penambahan anggaran untuk promosi dan meningkatkan kerjasama dengan *influencer* atau pembuat konten untuk memperluas jangkauan promosi yang tidak hanya berpusat di Kota Sabang tetapi harus mampu menjangkau luar daerah. Serta pentingnya mendorong peran serta masyarakat dan berbagai *Stakeholder* terkait guna berkolaborasi bersama-sama memperkuat *branding* Sabang.
3. Memanfaatkan sarana teknologi terkini dan tren digital untuk mengembangkan kampanye-kampanye yang lebih menarik. Diharapkan Dinas Pariwisata Kota Sabang dapat mengatasi tantangan yang ada dan memperkuat posisi *branding* “Nol Kilometer Sabang” dan sebagai destinasi wisata yang menarik dan punya ciri khas dimata wisatawan nusantara dan mancanegara.

## DAFTAR PUTAKA

Abdul Rani Usman, dkk, *Sejarah Budaya Pulau Weh*, Banda Aceh: Pusat Penelitian Dan Pengkajian Islam (P3ki) UIN Ar-Raniry, 2013.

Andri Octaviani, *Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.

Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Akasara, 2015.

Basuki Antariksa, *Kebijakan Sadar Wisata, Menuju Daya Saing Kepariwisataaan Berkelanjutan*, Malang: Intrans Publishing, 2018.

Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Butterick, Keith, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, penerjemah Nurul Hasfi, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Elvinaro Ardianto, *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*, Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2011.

Filosa Gita Sukmono, dkk. *Komunikasi dan Media dalam Pusaran Covid-19: Kritik Tantangan dan Solusi*. Malang: Intrans Publishing, 2021.

Fiske, Jhon. *Pengantar Ilmu Komunikasi*; penerjemah Hapsari Dwinigtyas, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Gregory, Anne, *Public Relations dalam Praktik*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.

Hasim, *Komunikasi Bisnis*, Malang: Intrans Publishing, 2022.

Henky Hermantoro, *Creative-Based Tourism dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*, Depok, Jabar: Penerbit Aditri, 2011.

Lattimore, Dan, dkk, *Public Relations: Profesi dan Praktik- Penerjemah: Afrianto Daud*, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2010.

Leila Mona Ganiem dan Eddy Kurnia. *Komunikasi Korporat: Konteks Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Pranada Media, 2019.

Ludwig Suparmo, *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks, 2011.

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

Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Moleong, Lexy, J. *Metode Penelitian Kuaalitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.

Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2019.

Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, Jakarta, Rajawali Pers, 2016.

Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi:Disertai Contoh Praktos Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2010)

Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmu serta Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2019.

Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2010.

Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Kelompok Insrans Publishing, 2015.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

Widjaja, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

**Sumber lain:**

Antara, *Pemkot tarik wisatawan ke Sabang lewat beragam agenda pariwisata*.

<https://www.antaraneews.com/berita/3903321/pemkot-tarik-wisatawan-ke-sabang-lewat-beragam-agenda-pariwisata>  
(diakses 10 Januari 2024).

Bappeda Kota Sabang. *Rancangan Rencana Pembangunan (RPK) Kota Sabang 2023-2026*, Sabang: Bappeda Sabang, 2022.

Bappeda Kota Sabang. *Executive Summary Rancangan Awal RPJP Kota Sabang 2025-2045*, Sabang: Bappeda Sabang, 2024.

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Sabang, *Data Kependudukan Sabang*. Sabang: Disdukcapil Kota Sabang, 2024.

Dinas Pariwisata Kota Sabang, *Laporan Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara/Nusantara Sabang*. Sabang: Dispar Kota Sabang, 2024.

Fadjarajani, Siti, Tineu Indrianeu, dan Elgar Balasa Singkawijaya. *Analisis Potensi Pariwisata Di Kabupaten Cianjur*. Jurnal Geografi: Geografi dan Pengajarannya Volume XIX Nomor 1 Juni 2021

Kememparekraf, *Siaran Pers Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. Branding Pariwisata Sabang Perkuat Promosi Parekraf Sabang Aceh*, <https://kememparekraf.go.id/berita/siaran-pers-branding-pariwisata-sabang-perkuat-promosi-parekraf-sabang-aceh>, (diakses 30 Desember 2023).

Keputusan Wali Kota Sabang Nomor 050 / 223 / 2021 Tentang Penetapan Desa Wisata di Kota Sabang oleh Wali Kota Sabang tanggal 10 Maret 2021.

Qanun Kota Sabang Nomor 9 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Sabang Tahun 2019-2027

Riska Nanda, *Strategi Pengembangan Sabang sebagai Destinasi Pariwisata Kapal Pesiar*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana UGM, 2019.

Syifa Chairani, *Pengaruh City branding Dengan Menggunakan Media Sosial Terhadap Pembentukan Citra Kota*, Jakarta: Universitas Indonesia, 2015.

Tria Aryati Rahman, *Evaluasi Strategi Komunikasi City branding Melalui Peran Duta Pariwisata: Studi Kasus pada Suku Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu dan Ikatan Abang None Kepulauan Seribu*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2016.

### **Sumber Wawancara dengan Informan Penelitian:**

Ady Akmal Shiddiq, Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan (Humas), Hasil Wawancara pada tanggal 3 Mei 2024.

Irwan Mahdi, Pelaku Usaha Wisata dan Pemerhati Wisata di Kota Sabang, Hasil Wawancara pada tanggal 2 Mei 2024.

Indra Ludira, Pengawas Kepariwisata di Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Sabang, Hasil Wawancara pada tanggal 29 April 2024.

Irsyan Maulana, Ketua SAIN (Syarikat Agam Inong) Sabang dan Duta Wisata Sabang Tahun 2017, Hasil Wawancara pada tanggal 2 Mei 2024.

Fachrul Azhar, ASN di Subbagian Program, Keuangan dan Pelaporan Dinas Pariwisata Kota Sabang dan juga Duta Wisata Sabang tahun 2019, Hasil wawancara pada tanggal 29 April 2024.

Faisal Azwar, Plt. Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang, Hasil Wawancara pada tanggal 25 Maret 2024.

Marthunis, Plt. Kepala Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Sabang (BPKS), Hasil Wawancara pada tanggal Pada 23 Maret 2024.

Meutia Wahyuni, Penggerak Swadaya Masyarakat Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Sabang, Hasil Wawancara pada tanggal 29 April 2024.

Murdiana, Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Sabang, Hasil Wawancara pada tanggal 2 Mei 2024.



KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 116/Un.08/Ps/02/2024

Tentang:

PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 pada hari Kamis tanggal 18 Januari 2024.
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Rabu Tanggal 24 Januari 2024.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan  
Kesatu :

- Menunjuk:
1. Dr. A. Rani Usman, M. Si
  2. Teuku Zulyadi, Ph. D

Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:

Nama : Yusran Nasir  
NIM : 221007022  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Model Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam Promosi City Branding Sabang

- Kedua : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Keliga : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2026 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh  
pada tanggal 24 Januari 2024



Eka Shrimulyani



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
PASCASARJANA**

Jl. Ar-Raniry No. 1 Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon (0651) 7552397, Hp. 085297931017, Fax (0651) 7552922  
E-mail: [pascasarjanauin@ar-raniry.ac.id](mailto:pascasarjanauin@ar-raniry.ac.id) Website: [pps.ar-raniry.ac.id](http://pps.ar-raniry.ac.id)

Nomor : 1060/Un.08/ Ps.TU /06/2024  
Lamp : -  
Hal : **Pengantar Penelitian Tesis**

Banda Aceh, 04 Juni 2024

Kepada Yth  
**Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang**  
di-

**Kota Sabang**

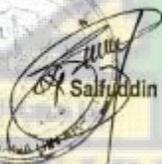
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat, Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh menerangkan bahwa:

**N a m a** : Yusran Nasir  
**N I M** : 221007022  
**Prodi** : Komunikasi dan Penyiaran Islam

adalah mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry yang sedang mempersiapkan penyelesaian penelitian Tesis yang berjudul: **"Model Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam Promosi City Branding Sabang"** Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu dapat mengizinkan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian dan memberikan data seperlunya. Demikian surat pengantar ini dikeluarkan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

*Wassalam,*  
An. Direktur  
Kasubbag TU,

  
Salfuddin

Tembusan: Direktur Ps (sebagai laporan).





**PEMERINTAH KOTA SABANG  
DINAS PARIWISATA**

Jalan. T. Cut Ali Sabang Fair Kode Pos 23512  
Telepon/Fax (0652) 21513 Email : [dispar.sabangkota@gmail.com](mailto:dispar.sabangkota@gmail.com)

**KOTA SABANG**

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 500.13/268/2024

Kepala Dinas Pariwisata Kota Sabang dengan ini menerangkan bahwa:

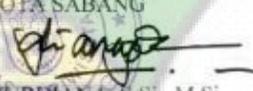
Nama : Yusran Nasir  
Nim : 221007022  
Program Studi : Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh  
Semester : 3 (Tiga)

Adalah benar yang tersebut diatas telah melakukan penelitian, wawancara/kunjungan kepada kami dalam rangka penyusunan Tesis yang berjudul "**Model Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Sabang dalam Promosi City Branding Sabang**".

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan dan terima kasih.

Sabang, 26 Juni 2024

KEPALA DINAS PARIWISATA  
KOTA SABANG

  
MURDIANA, S.Si., M.Si

Pembina

NIP. 197806022001122003

ND. No. 875/048 tanggal 26 Juni 2024

**LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA  
INFORMAN PENELITIAN**

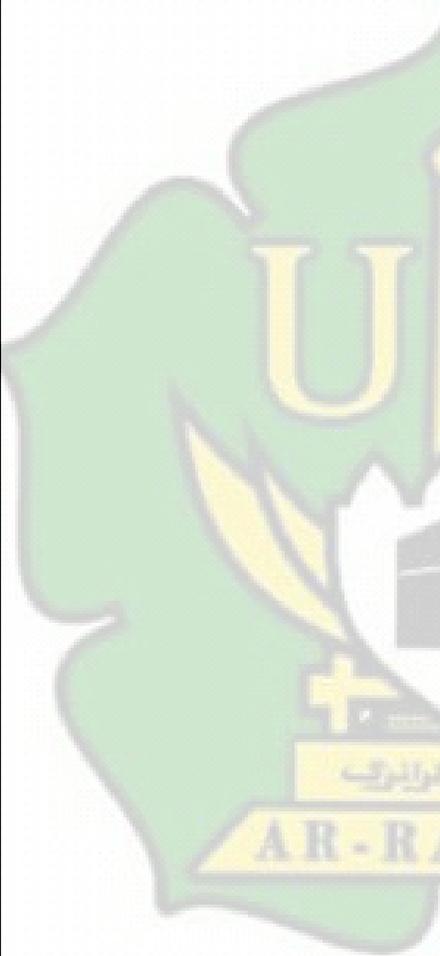
Nama : MURDIANA, S.Si.,M.Si  
Umur : 46 Tahun  
Instansi/Organisasi : Kabid. Pemasaran Pariwisata  
Dinas Pariwisata Kota Sabang  
Hari/Tanggal : Kamis, 2 Mei 2024

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bisa di ceritakan terkait konsep dan proses penyusunan city branding sabang ini seperti apa?	“Ya, jadi untuk proses city branding Kota Sabang, city branding itu kan adalah identitas. Identitas satu daerah. Jadi bukan hanya sebuah slogan atau logo semata, tapi itu juga membuat identitas suatu daerah itu sendiri. Dengan ada branding, kita lebih enak menjual. Jadi Sabang itu terkenal dengan apa produknya atau brandingnya apa. Jadi lebih mudah kita untuk mempromosikan. Jadi tidak hanya sekedar slogan atau logo saja, lebih ke identitasnya dari kita sendiri. Seperti Sabang itu adalah sebuah kota wisata. Kemudian wisata terkenal dengan wisata bahari, diving, snorkeling. Kemudian juga banyak spot-spot wisata lainnya di dalamnya. Terus diving, keunikan beragam. Kemudian penduduk kita juga beragam. Ada banyak suku di sini. Tidak

hanya suku Aceh, tapi beragam. Sehingga wisata kita, budaya kita juga lebih beragam.”

“Kemudian untuk proses awal, itu untuk proses awal di tahun 2022. 2022 itu kita ada kegiatan soft launching. Soft launching city branding Kota Sabang. Ini bukan branding pariwisata, tapi branding Kota Sabang. Itu proses awal adalah soft launching. Kita prosesnya selama 3 bulan. Kita melakukan FGD sebanyak 3 kali bersama para pelaku wisata, 60 orang. Pelaku-pelaku wisata kita pilih dari tokoh yang tua, tokoh adat, budaya. Kemudian, tokoh anak-anak muda, genpi. kemudian duta wisata, juga ada anak-anak ippemas. Kita libatkan dalam FGD tersebut.”

“Kemudian dinas juga, dinas-dinas terkait. Pelaku wisata juga kita libatkan dalam merumuskan branding itu sendiri. Nah, di dalam branding itu sendiri, kita juga menghadirkan narasumber yang sudah sangat kompetensi di bidang city branding. Itu Pak Arif Budiman. Kemudian, satu lagi, lupa budiman ya. Pak Arif Budiman, ada satu lagi ya, narasumber dari luar. Nanti kita cek namanya. Pak Arif Budiman dari Jogja. Satu lagi, saya lupa ya. Nanti kita cek lagi namanya. Mereka memang adalah



perumus juga The Light of Aceh. City branding Aceh, Cahaya Aceh. Jadi, ada satu lagi juga dari dosen ekonomi USK Ibu Ria ya. Nanti kita lihat lagi namanya. Kan itu 2022."

"Ya, soft launching-nya. Jadi, Alhamdulillah, sudah kita soft launching. Waktu itu, kita baru bisa soft launching. Baru bisa merumuskan. Dan akhirnya kita memilih, salah satu branding-nya adalah 0 km. Tapi kita belum publis secara besar-beseran. Tapi kita sudah mendapatkan sebuah branding Kota Sabang itu sendiri."

"Dan ini juga diinisiasi oleh Pak Reza. Selaku Pak PJ. Wali Kota Sabang. Selaku beliau juga direktur event wisata ya, dari Kementerian Pariwisata. Seperti itu."

"Kemudian, proses sebenarnya tidak hanya dari 2022. Kita sudah mengusulkan branding ini. Tapi sebelum-sebelumnya sudah, bukannya mengusulkan. Tapi semuanya terkait kendala. Dana yang tidak tersedia. Jadi, karena dana yang tidak tersedia, jadi kita belum punya. Sedangkan daerah-daerah kabupaten kota lain sudah punya semua branding. Kita belum. Padahal kita adalah kota wisata. Seharusnya kita lebih punya branding. Tapi kita tidak boleh

patah semangat terus berusaha. Akhirnya, di 2022 kita ada soft launching.”

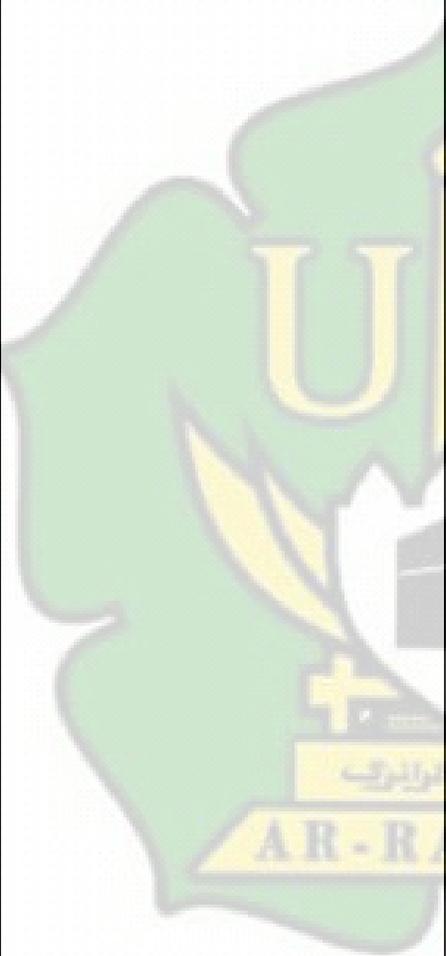
“Karena kemudian, karena kita membuat acara soft launching. Kita harus membuat kegiatan yang namanya launching publikasi secara besar-besaran. Biar branding kita ini dikenal oleh masyarakat luas. Tidak hanya di Aceh dan di Sabang. Tapi secara Indonesia, bahkan internasional.”

“Alhamdulillah, semua yang bersambut dengan baik. Pak Reza juga bersambut dengan baik. Akhirnya kita bisa melakukan launching di Kementerian Pariwisata. Yang langsung diluncurkan oleh Pak Menteri Sandiaga Uno. Di Kementerian Pariwisata. Di gedung Saptia Persona. Alhamdulillah, kita memang mengundang media. Kemudian juga ada dari pihak kita. Pak Raza juga hadir. Pak Kadis juga hadir. Kemudian para kepala dinas yang terkait juga hadir. Pak Sekda juga hadir. Kemudian di situ diperkenalkan. Dan launching secara resmi oleh Pak Sandiaga Uno. Memang ini suatu luar biasa. Mungkin malah kita lebih apresiasi karena Pak Sandi langsung yang meluncurkan logo branding kita ini.”

<p>Stakeholder atau instansi yang terlibat dalam City Branding Sabang ini siapa saja?</p>	<p>“Kalau untuk dalam FGD di awal yang tadi ya. Dinas-dinas terkait dari tahun 2022. Disana ada MAA-nya, ada MPU-nya. Kemudian juga ada BAPPEDA-nya. Ada BPKS-nya, ada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan yang kita undang. Kemudian Dinas Pemuda dan Olahraga yang terkait. Dinas Kelautan dan Perikanan juga kita ada undang. Kemudian pelaku-pelaku wisata juga undang.”</p> <p>Kenapa? “Karena kita merumuskan secara bersama. Walau kita punya ide. Kita sampaikan di forum. Nah, para narasumber inilah ya yang meng-hire semua masukan-masukan dan saran dari para peserta FGD tersebut di awal. Nanti walaupun banyak branding-branding yang muncul, nanti kan memang dirumuskan dan nanti juga akan dipilih oleh Pak Reza Alhamdulillah ya.”</p> <p>“Jadi mungkin 0 km itu menggambarkan bahwa kita memang sudah terkenal dengan 0 km ya. Tugu 0 km. Dimana tugu itu hanya ada di Sabang. Dan itu merupakan titik 0-nya Indonesia. Mungkin itu jadi pilihan.”</p>
<p>Berarti untuk hasil akhirnya itu berupa?</p>	<p>“Branding. Iya, branding. Kalau kita bilang logo lebih gini ya. Tapi kita lebih bilang branding</p>

	saja.”
<p>Nah, mungkin ada filosofi tersebut. Tertentu dari branding?</p>	<p>“Ini bisa dilihat di sini aja ya. Biar jangan salah. Nanti di foto aja brandingnya gimana. Karena brandingnya yang utamanya adalah yang desainnya warna biru ya, yang kosong, yang ada warna-warni itu bisa. Karena kita pakai gradasi warna menyesuaikan. Tapi yang lebih adalah yang memang warna biru.”</p> <p>“Untuk itu ada tanda arah ya, arahnya apa? Itu juga arah menghadap ke kiblat panahnya. Kemudian di dalam itu kan nanti ada pohon kelapa, ada nemonemo, itu adalah menggambarkan corak ragamnya. Wisata, atau potensi-potensi yang dimiliki oleh Kota Sabang itu sendiri. Seperti itu.”</p> <p>“Nah, untuk tugas kita mempromosikan. Ini banyak harus pihak-pihak yang terlibat ya. Makanya kita sudah launching. Jadi semua pihak sudah bisa mempromosikan logo ini. Branding ini. Terutama para pelaku wisata. Kemarin kita sudah mencetak sticker-sticker. Memang kita tidak bisa mencetak banyak. Karena terkait tadi dari dananya juga kan. Kita juga kepingin nanti semua pelaku wisata. Misal travel. Mobilnya dipakai. Logo branding. Ada juga logo</p>

	<p>branding. Tapi ini belum. Karena mungkin memerlukan juga dana. Dana lagi kan tidak hanya dana yang kecil ya. Kita cetak sticker-sticker. Kalau kecil oke. Tapi kalau dipasang di mobil atau di bus atau di Hiace itu harus besar.”</p>
<p>Sejauh ini berarti sudah ada komunikasi. dengan pelaku wisata atau sosialisasi ?</p>	<p>“Sudah, karena waktu di FGD Sudah kita lakukan. Sudah kita lakukan dari awal. Sudah launching. Sudah disebarluarkan. Dan Insya Allah logo ini sudah digunakan. Dan kemudian ke dinas-dinas terkait. Semua juga sudah dilakukan. Semua di backdrop sudah memakai logo branding. Mungkin masih ada satu dinas atau beberapa dinas yang tidak memakai. Tapi rata-rata. Kalau Bu Diana lihat di semua postingan IG. Kemudian juga pelaku wisata. Mereka sudah memakai logo ini. Di Dishub juga memakai logo branding. Logo Pemko dan logo branding yang disandingkan. Itu salah satu cara kita untuk mempromosikan dan menyebarluaskan logo kita sendiri. Minimal kita memakai. Di desain flyer-flyer yang kita pakai. Kita gunakan logo kita.”</p>
<p>Untuk media milik Dinas Pariwisata Kota Sabang sendiri ada apa saja Bu?</p>	<p>“Kita media sosialnya. Instagram: Dispar Kota Sabang, kemudian juga kita ada YouTube. Kemudian TikTok</p>



kita belum. baru Facebook. Media online. Kalau media online kita banyak. Kita ada kerja sama beberapa media. Terkait promosi pariwisata. Di Kota Sabang. Untuk nama-nama media ini. Nanti bisa sam sama Kak Alif boleh juga. Media IG kita apa. Ini kita apa.”

“Media partner dari luar, itu pernah ada melakukan promosi. Misalnya seperti iklan. penempatan. Kalau kita sudah khusus promosi logo branding. Tidak. Tapi semua flyer kita, semua desain kita. Sudah memakai desain logo kita. Sudah ada semua contohnya seperti. Kita hari ini naikkan. Misalnya tentang hari buruh. Itu sudah di media online sebagai iklan. Itu juga sudah naik. Itu sudah kita pakai semua. Mereka sudah memakai seperti ini. Kan sudah pakai logo. Jadi khusus logo saja enggak. Kita tidak bahas di media online seperti itu. Tapi waktu kita launching. Itu sudah beberapa media nasional yang membahasnya. Jadi sudah kita tidak membahas lagi media kita di sini.”

“Tapi waktu kita FGD dulu. Media-media kita, media Aceh. Itu sampai beberapa 30 media lebih yang memposting tentang soft launching. Soft launching branding pariwisata. Branding

	<p>Kota Sabang.”</p> <p>“Kemudian kemudian di Desember itu banyak media. Hampir mungkin sekitar 40 lebih media yang memberitakan tentang launching branding kita ini. Kemudian kan sudah tampil di flyernya Kementerian Parekraf ya. Itu kan memang langsung ya. Waktu kita tidak sampai satu jam. Tapi itu sudah cukup sebar. Karena menjangkau seluruh Indonesia. Seperti ini. Ini kita iklan-iklan kita di media online. Berarti lebih ke aplikasi penggunaannya. Ya, langsung ke penggunaan.”</p>
<p>Mungkin yang digunakan Pak PJ sebagai baju. Ini mungkin termasuk salah satu strategi?</p>	<p>“Tidak hanya Pak PJ lho. Tidak hanya Pak PJ. Kalau Dinas Pariwisata memang logo baju branding. Tidak hanya Pak PJ ya. Pak PJ itu dari kita. Kalau kita launching kita memang memakai logo branding. Makanya kami mengharapkan di sini semua Dinas. Setidaknya kalau ada kegiatan logo branding itu dimasukkan. Atau branding itu bisa jadi baju logo kegiatannya. Nanti tinggal ditambah kegiatan apa di sini. Misalnya kalau kita di Dinas Pariwisata. Memang kami sudah memakai baju branding. Kalau Pak PJ juga dari kita. Walaupun nanti Bapak cetak sendiri lagi.”</p> <p>“Kalau kita Dispar juga. Kalau</p>

	<p>kita semua kegiatan. Ada kegiatan kita cetak baju. Dan baju itu memang memakai logo branding. Duta Pariwisata tahun lalu bajunya juga baju branding Kota Sabang.”</p>
<p>Event-event dalam tahun 2023 dan 2024. Apa-apa saja yang sudah dilakukan?</p>	<p>“Tahun 2023 kan sudah selesai semua. Ada 14 kegiatan ya. Kalau 2024 memang tidak banyak. Cuma Sabang Merine dan Duta Wisata. Itu saja kalau 23 banyak”</p>
<p>Pemahaman City Branding ini kan pertama tahun 2002 sekalian dengan soft launching. Dan Tahun 2023 di launching?</p>	<p>“Itu launching secara besar-besaran. Dan resmi dan serentak. Tidak serentak sih resmi.”</p> <p>“Kalau soft launching itu lakukan oleh Pak Wali Kota. Kalau launching dilaksanakan atau dilakukan oleh Pak Sandiaga Uno Menteri Parekrif, didampingi oleh Pak Reza, Kepala BPKS, ada Pak Sekdanya, kemudian ada Pak Arif Budiman juga selaku narasumber kita.”</p> <p>“Narasumber kebetulan 3. Pak Arif Budiman satu-satunya lupa Bu Diana. Entah bisa juga kita cek balik. Pak Jol Hadi yang membuat desainnya. Mungkin sama-sama. Berkolaborasi lah mereka narasumber ini. Dan mereka memang sudah di ahlinya, sudah biasa mereka.”</p>
<p>Nah, dalam mempromosikan ini apa tantangan yang dihadapi</p>	<p>“Kalau tantangan tidak ada, alhamdulillah. Semua</p>

<p>oleh Dinas Pariwisata sendiri?</p>	<p>stakeholder menyambut ini dengan baik. Kan juga salah satu strategi kita di pelabuhan kita kan ada tuh. City branding, logo kita kan 0 km udah rusak. Tinggal sekarang cuma backdropnya aja kan. Itu adalah salah satu strategi promosi dari kita. Untuk memperkenalkan branding Kota Sabang. Dan alhamdulillah hampir 2 tahun juga kemarin ya. Yang baru rusak tahun ini kan. Tinggal branding, tinggal ini aja spot fotonya aja. Di ruang beli tiket. Masuk kapal lambat ya. Atau ruang masuk pas kita masuk di kapal cepat. Kan ada banyak orang berfoto disitu. Itu salah satu strategi promosi kita juga.”</p> <p>“Di spot foto. Memang branding Kota Sabag. 0 km. Itu salah satu strategi kita juga. Selain media online, media sosial. Jadi langsung ada juga media boht untuk desain berfoto.”</p>
<p>Mungkin boleh diceritakan mengenai tempat yang di ambil sebagai ikon branding itu “KM 0” ini sendiri seperti apa?</p>	<p>“Kalau untuk 0 km itu kan merupakan tugu yang sudah bersejarah ya. Atau merupakan Spot destinasi yang paling menarik, yang memang wajib dikunjungi oleh para wisatawan.”</p> <p>“Semua wisatawan kalau tidak ke 0 KM rasanya tidak sah. Seperti itu. Nah, itu salah satu yang menarik disini. Kita juga punya sertifikat 0 KM. Sertifikat</p>

	<p>0 km ini juga merupakan sumber PAD-nya Kota Sabang.”</p> <p>“Satu lembar. Kita ada PAD 20 ribu. Itu merupakan juga PAD yang besar. Dari bidang kita. Dari Dinas Pariwisata. Dari sertifikat saja sampai menyetok. Selain tiket masuk, retribusi tiket masuk kita bisa menghasilkan PAD sekitar Rp 380 juta seperti tahun lalu.”</p> <p>“Jadi itu salah satu yang menarik dan tidak ada di tempat orang. Kita yang sudah menginjak ke titik 0 KM bisa membuat sertifikat. Dan dia pengunjung ke sekian-sekian. Pada tanggal kesekian-sekian. Ini adalah salah satu juga yang menarik, 0 km itu sendiri Tugu itu sendiri.”</p> <p>“Dan itu merupakan, seperti kita sampaikan tadi bahwa itu 0 kilometernya nya Indonesia. Titik zero nya Indonesia. Semua wisatawan wajib ke situ. Nah, Tugu Nol Kilometer ini juga sudah masuk ke dalam anugerah Persona Indonesia. Dan merupakan juara 1 (satu) spot destinasi terunik. Di dalam anugerah Persona Indonesia tahun 2020 atau 2019 ya. Mungkin nanti kita croscek kembali biar jangan salah tahunnya ya.”</p>
<p>Nah, kemudian kalau hubungan</p>	<p>“Kerja sama kita terbangun</p>

dengan BPKS dan stakeholder lain dalam membangun pariwisata sendiri di Sabang itu bagaimana ?

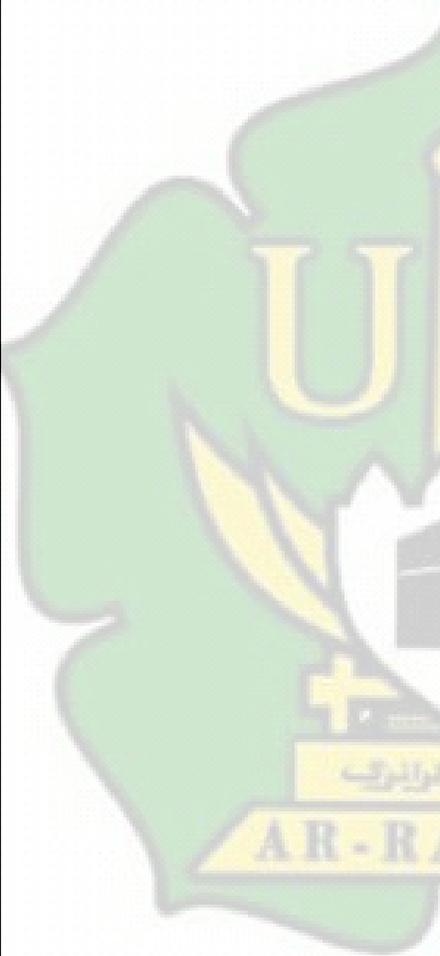
hubungan dengan baik. Karena berama-sama kalau kita dengan stakeholder dari BPKS itu merencanakan juga ada direktur promosi ya. Nah kita sama-sama juga untuk mempromosi pariwisata-pariwisata Sabang. Contohnya tadi Kapal Pesiar itu kerja sama kolaborasi antara Pemko Sabang melalui Dinas Pariwisata dengan BPKS. Itu salah satu kerja sama kita. Kalau dengan dinas terkait, kita juga sama-sama misalnya kadang kita melakukan pameran secara bersamaan.”

“Banyak pameran-pameran yang secara bersamaan yang kita ikuti kolaborasi bersama. Misalnya nanti ada Disperindag, ada Dinas Pertanian, ada Dinas Kelautan, Kemudian ada Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, ada DPMPTSP, ada Dekranas. Sama-sama kita disitu berkolaborasi untuk memperkenalkan produk-produk unggulan Kota Sabang. Contohnya kita berkolaborasi di waktu PKA/ Pekan Kebudayaan Aceh. Kan tidak hanya Dinas Pariwisata yang terlibat, tapi semua dinas itu terlibat di dalam kegiatan PKA itu.”

Kalau dinas sendiri punya ini nggak, media baliho atau sejenisnya di Sabang?

“Ada. Ada. kita memang ada, tapi khusus punya dinas, nggak ada. Tapi kita memang ada kerjasama juga dengan tim

	<p>media juga. Kita disimpang garuda. Kemarin ada naik. Setiap ada event besar, kita naik. Jadi ada. Memang ada satu ya. Tapi kadang-kadang kita juga bisa memakai yang punya Pemko. Pemko kan tidak berbayar, kita pasang aja.”</p> <p>“Tapi kita punya sendiri. Cuma nggak bisa semua naik. Karena dia naik beberapa kali saja. Kami paling setahun bisa naik baliho besar Cuma 6 kali.”</p> <p>“Kemudian untuk proses city branding itu juga punya ada tahapan-tahapan ya. Nanti ini bisa difoto, tahapan city branding. Jadi nggak hanya langsung jadi city branding, tapi ada tahapan. Seperti tadi Bu Diana bilang kan, ada FGD-nya, ya kan. Kemudian juga ada prosesnya nanti bisa difoto. Jadi tahapan-tahapan city branding yang dilakukan oleh para narasumber bersama kita Dinas Pariwisata.”</p>
<p>Nah, kalau jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sabang khususnya yang di Kilometer Nol saat ini berapa persentasenya?</p>	<p>“Kalau kita per destinasi, nggak ada. Kita tetap per bulan. Kalau per destinasi itu yang atau Kalau kita berpatokan di sertifikat, nggak bisa. Karena kan sertifikat itu kan yang belum mengunjungi saja yang membuat. Sedangkan yang lebih banyak, itu nggak bisa dipatokan. Karena bisa saja, tapi jauh. Nanti ada data pengunjung</p>



wisatawan ke Kota Sabang. Tapi per destinasi kita nggak ada. Karena kebetulan kan kalau untuk non-kilometer kan sudah nggak boleh lagi tarik retribusi masuk. Ada BPKS-nya di situ, ada KSDA-nya di situ, ada Dispar di situ. Jadi ada tolak tarik sedikit. Dan hari ini cuma hanya diambil tiket mobil saja. Sebenarnya kalau diambil tiket masuk itu enak kita menghitung kalau tiket masuk dipakai mesti tiket masuk ada itu enak, ya kan kita aman. Jadi kita bisa menghitung dari situ. Tapi karena ini tiket masuknya nggak ada, jadi kita nggak bisa kan.”

“Referensinya banyak. Jadi dalam membuat sesuatu itu ada keyword-keyword. Ini yang di waktu kita FGD. Terus dipilih ya FGD-nya.”

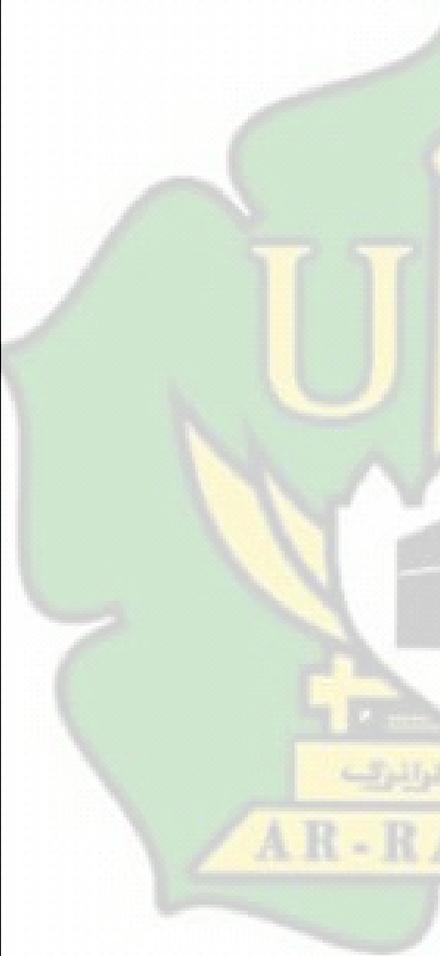
“Ini kan konsep kreatifnya. Ini yang kreatif boleh seperti ini. Ini nanti ada ini yang grafis juga. Sebenarnya nanti kita lebih mempromosikan pemasarannya adalah di cetak di baju kaos, kemudian di souvenir, misalnya di botol minum, kemudian di mug, di payung, terus di baju misalnya baju jacket, itu banyak kemudian di gudybag satu lagi. Itu strateginya loh.”

“Ini kan kalau bandara. Kalau kita punya bandara, ini mung. Kalau kita punya mug seperti

	<p>ini. Terus bag-nya seperti ini. terus bebas sih nanti. Ini desain grafisnya. Ini yang foto booth kemarin kan. Ini di sana. Di pelabuhan.”</p> <p>“Ini kalau kita punya pesawat sendiri, tampil logo, tapi mahal. Karena kita tampil logo, mereka membayar. Ini kalau mau difoto. Ini tahapan-tahapan dari city branding.”</p> <p>“Ini yang bentuk itu awal kita FGD prosesnya. Kalau foto-foto dokumentasi ada juga, nanti sama Irma bisa ya. Kalau sama irsyah nggak ikut kesana.”</p>
<p>Harapan ke depan dari Dinas Pariwisata Kota Sabang dengan adanya city branding sabang ini?</p>	<p>“Harapannya dengan adanya branding kita lebih mudah dikenal, lebih mudah diingat. dan lebih mudah kita mempromosikan dan memperkaya identitas kita ini sendiri.”</p> <p>“Kalau dengan ada branding yang tadi untuk mempromosikan Kota Sabang itu lebih mudah. Kalau dengan ada city branding. Jadi orang mengingat Sabang, oh Nol Kilometer Indonesia. Seperti Aceh, mengingat itu misalnya Cahaya Aceh. Seperti itu.”</p> <p>“Jadi untuk membuat wisatawan baik dalam maupun diluar mudah mengingat Sabang itu apa. Jadi Nol Kolometer, seperti</p>

	<p>itu lebih mudah mengingatnya.”</p> <p>“Karena itu kan branding itu adalah nilai jual juga. Jadi kalau kita sudah ada branding kita sudah punya nilai jual. Sudah bisa untuk pengembangan dan pemasaran potensial destinasi itu secara terpadu. Karena branding itu tadi kan kearifan lokal kita di situ. Keunikan kita ada di situ. Semua potensi-potensi kita juga masuk dalam branding. Jadi branding itu merupakan platform pemberdayaan, pengembangan dan pemasaran potensi destinasi secara terpadu sebuah daerah.”</p>
<p>Target dari promosi citi branding sabang ini untuk siapa?</p>	<p>“Untuk semua ya. untuk warga, wisatawan dan investor. Jadi branding itu bukan hanya untuk wisatawan, masyarakat juga. Jadi merasa masyarakat itu bangga. Kita orang Sabang, brandingnya apa? Nol Kilometer. Kemudian juga untuk wisatawan. Kemudian untuk investor. Investor kalau kita sudah punya branding mereka juga lebih menghargai kita. Seperti itu. Jadi mereka merasa bisnis itu aman dan akan memuntungkan. Kan sudah ada logonya. Kalau nggak ada, susah. Jadi logo itu untuk semua ya. Untuk masyarakat Sabang sendiri, wisatawan dan juga investor.”</p>

<p>Terkait city branding ini apa ada keluhan atau pengaduan wisatawan dan masyarakat yang berkunjung?</p>	<p>“Kalau dalam untuk ini nggak.”</p>
	<p>“Semuanya mereka support. Karena kita juga ada video branding. Video branding para wisata. Kita juga ada buat saat launching kemarin. Kita sudah ada juga.”</p> <p>“Kita kemarin belum upload juga. Ini kita juga punya bang Irwan kemarin. Habis selesai itu kita lupa meng-uploadnya. Mungkin benar juga ini lagi diingatkan ya. Karena pernah dikirim sama bang Irwan. Oh, pernah bang Irwan kirim ke Bu diana. Tapi kayaknya waktu diputar di kementerian agak berbeda sedikit. Mungkin apa beda ya. Kita lihat di hape dan kita lihat di TV besar. Nanti Bu Diana cek lagi. Karena Bu Diana sudah lihat juga yang di hape. Cuma dia nggak bisa kita kirim biasa. Kita juga sudah punya video branding kemarin.yang dari proses launching branding. Kita juga video branding. Artinya branding itu maka kita ada soft launching. Ada launching. Karena kita harus merasa memiliki. Semua warga ini merasa memiliki branding. Branding itu sendiri. Jadi bukan hanya Pemko. Bukan branding</p>



itu branding Pemko. Tapi itu punya warga atau masyarakatnya Kota Sabang. Jadi rasa memiliki itu kok bisa semua. Dan alhamdulillah untuk saat ini sudah terpublikasi dengan baik. Sudah terpromosikan, sudah tersebar luas dengan baik. Dan tidak ada masalah atau konflik. Atau ada yang komplain tidak ada. Semua masyarakat sudah oke dengan branding. Kalau kita semua Pemko dan PNS sudah tahu semua. Para travel juga sudah tahu.”

“Kalau foto ini yang baju. Nanti ada foto Duta Wisata. Minta ambil sambil Irsan juga ada. Foto baju yang Duta. Memang ada bajunya kita.”

“Ini contoh-contoh yang orang lain sudah membuat branding. Makanya strateginya tadi. Kalau kita mau lebih itu. Ya di pelabuhan kita. Sudah ada logo branding semua. Kayak tadi tampilan. Kemudian kalau dari kita. Di souvenir yang tadi. Cenderamata tadi. Itu di kita. Tapi kadang-kadang kita kembali ke dana. Kadang lagi tidak ada dana juga. Kita tidak cetak. Seperti itu kan.”

“Kemudian kemarin ada wartawan kalau kita PWI, Ada juga. Tapi tidak semua lengkap kita undang. Beda dengan

pressconferensi.. Kalau di Jakarta, memang setengahnya. Sekitar empat puluh media kalau launching di Jakarta. Empat puluh media. Media apa saja Ibu Diana juga kurang tahu, karena itu orang dari Kementerian langsung yang meng-hire. Kalau dari Sabang sendiri Tidak bawa media, karena sudah ada dari Kementerian. Tapi berita kita tetap kirim.”

“Kalau Humas. Kita sudah punya media sendiri. Kami sudah ada kerja sama. Dengan beberapa media kita tetap kirim rilis. Mereka tetap naik semua. Tapi mereka tidak mesti datang ke Jakarta. Kalau di Humas mungkin mereka ada sepuluh media juga. Jadi kita semua kerjasama bersama sama untuk branding kita ini sudah berjalan setahun semua.”



**LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA  
INFORMAN PENELITIAN**

Nama : Meutia Wahyuni, SE.,MAB  
Umur : 43 Tahun  
Instansi/Organisasi : Penggerak Swadaya Masyarakat di Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Sabang (Perubahan Eselon IV ke JFT)  
Hari/Tanggal : Senin, 29 April 2024

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bisa dijelaskan terkait konsep city branding sabang ini seperti apa?	<p>“Kalau pemilihan hasil ini bukan dari kami sebenarnya, kita ada membuat tim dan konsultan, jadi mereka yang istilahnya mencari tahu sabang ini seperti apa, mereka yang mengumpulkan data-data dan merumuskan sehingga jadilah seperti itu. Kemudian dilakukan beberapa kali FGD sama beberapa orang ada stakeholder, ada sejarawan, ada komunitas-komunitas, ada kita Dinas, habistu itu instansi terkait sampe ada beberapa kali FGD, sampe terkahirnya kita itu Soft Launching. Nah starr kegiatan ini dimulai tahun 2022, sampai kahirny dilaunching di Kemenpar pada desember 2023.”</p> <p>“Sampai saat ini yang ditampilkan itu masih logo, taglinenya penyebutannya sekarang di logo itu Kilometer</p>

	<p>Nol Sabang. Nah didalam logonya sendiri juga terdapat berbagai filosofi mulai dari arah panahnya mengapa kesana, warna nya, dan pemilihan KM O itu sendiri mengapa, misalnya arah itu menunjukkan arah kiblat, karena kita juga bagian dari provinsi aceh. Yang menginginkan syariat islam.”</p>
<p>Harapan hadirnya city branding ini seperti apa?</p>	<p>“Kita harapanya itu begini supaya sabang itu lebih saat orang yang menyebut branding kita langsung ingat ke sabang, atau mewakili dan mencerminkan sabang. Dan branding ini juga memudahkan kita untuk mempromosikan bahwa kita daerah wisata, bahwa lebih gampang untuk memasarkan potensi kita sebagai daerah pariwisata.”</p>
<p>Apa ada kaitannya muncul city branding ini karena Covid-19?</p>	<p>“Enggak, kita pingin dari branding itu sudah dari lama, tapi melihat kalau daerah2 yang punya branding itu lebih mudah dan gampang untuk mempromosikan. Misalnya seperti the light of aceh ada logo dengan melihat tulisan saja sudah mewakili aceh. Jadi dengan adanya branding ini kita lebih mudah untuk mempromosikan sabang seperti itu.”</p>
<p>Brarti sebelum-sebelumnya belum ada branding?</p>	<p>“Baru sih, kalau dari kami baru. Jadi kita pinginya itu, jadi karena terjadi covid kita lebih</p>

	<p>pingin supaya orang datang lagi seperti itu ke aceh, khususnya ke sabang.”</p>
<p>Selama aktivitas city branding ini bagaimana dinas mempromosikannya dan siapa saja targetnya?</p>	<p>“Kita tetap media online, dari media sosial kemudian kalau kita udh jarang ikut yang namanya pameran, tapi lebih melalui media itu saja kita mempromosikan nya.”</p> <p>“Kita ada media sosial admin Instagram, Facebook, Youtube, Website. Melalui media ini kita promosikan branding sabang, bentuknya ada yang berupa video dan kegiatan-kegiatan lah ya, kita masukanla unsur branding kita. Terus setiap kegiatan atau event-event yang kita buat ataupun dinas lain yang buat ataupun pemerintah kota sabang yang mubat, kita selalu menyelipkan logo nol km itu, terus juga kalau misalnya produk-produk dari Kota Sabang kayak Cokinol (ada coklat sabang) ada beberapa oleh2 lainnya.”</p> <p>“Jadi mau event atau kegiatan lain juga memakai logo itu. Kemudian juga penggunaan baju dengan logo sabang di berbagai event, bahkan pak Pj juga sering menggunakan baju itu, nah itu menjadi salah satu cara untuk branding ini dikenal lebih luas dengan visualisasi logo yang sering dinampakkan.”</p>

	<p>“Jadi paling gampang visualnya melalui penggunaan baju itu, kalau logo di spanduk dan baliho mungkin kan agak kecil”</p>
<p>Ada pelibatan berbagai organisasi di Sabang yang terkait untuk mempromosikan branding sabang ini?</p>	<p>“Ada, ada Duta Wisata Sabang, ada BPKS yang juga mendukung, terus kayaknya hampir semua organisasi-organisasi yang ada diluar juga udh tahu kalau kita ada logo tersebut, dan kalau disetiap event dan acara ada mereka cetak dan mereka pakai logo itu.”</p>
<p>Kegiatan dari bidang pemasaran yang mempromosikan branding?</p>	<p>“Iklan kayaknya belum ada, paling saat softlaunching itu, kemudian saat di acara duta, mungkin Cuma itu yusran ya. belum ada yang khusus untuk promosi city branding.”</p> <p>“Kalau acara duta seperti misalnya saat pemilihan, kita sudah mengenalkan logo branding sabang, ini kenapa kek gini, ini kenapa begini, dan sebagainya lah dijelaskan, disitu juga kayak bang indra bilang, kita juga kasih baju yang mereka cetak juga ada logo tersebut. Kayak begitu, paling gitu.”</p> <p>“Tapi kalau, ini seinget kami ya, kalau kegiatan khusus mengenai talkshow atau khusus mengenai branding belum ada tapi dari kemarin kita ini kan udah beberapa kali FGD FGD paling</p>

	<p>itu.”</p> <p>“Bisa dikatakan soft launching setelah FGD, Launching di Kemenpar, dan Kegiatan di Duta Wisata, selain itu mengoptimalkan penggunaan logo branding ini di berbagai event dan kesempatan yang ada di Sabang.”</p>
Dinas punya baliho tersendiri?	<p>“Kalau punya sendiri kita gak ada, yang khusus gak ada, tapi sekarang setiap event ada logo branding itu, jadi habis soft launching itu hampir disemua tempat branding itu kita ada logo itu. Di semua kegiatan Pemko Sabang ada Logo Branding itu. Tapi kalau kita khususnya belum ada.”</p>
Media Partner yan ada sama dinas?	<p>“Ada AJNN, ada beberapa lah, ada 6 kalau gak salah kak mutia.”</p>
Ada pelibatan tokoh figure untuk mempromosikan branding ini?	<p>“Kita belum semaksimal itu membrandingkan logo ini, paling dengan duta wisata sebagai ambassador tourism sabang dan Pak Pj Wali Kota Sabang (Reza Fahlevi). yang merepresentasikan sebagai pemimpin sabang yang sering menggunakan baju dgn logo branding sabang diberbagai kesempatan dan diposting di akun media sosial ini menjadi salah satu strategi untuk mempromosikan branding Sabang dikenal luas.”</p>

	<p>“Marchandise ada, jadi ada tumbler ada baju, begitu, jadi kita setiap event juga suda ngasih baju atau ngasih itu.”</p>
<p>Target city branding ini sebenarnya lebih kemana kak?</p>	<p>“Pastinya warga luar dan pastinya juga warga sabang. Ya sebagai warga sabang mereka juga harus tahu lah kita sudah punya branding begitu, tapi memang targetnya keluar dan untuk mempermudah kita mempromosikan pariwisata.”</p>
<p>Kenapa Nol kilometer ini yang dipilih?</p>	<p>“Karena kalau kita, kurang lebih ya yusran, kalau kita cari di google yang pertama kali muncul itu pasti titik nol kilometer nol Indonesia. Jadi itu yang paling kuat sehingga kita menggunakan ini sebagai branding sabang.”</p>
<p>Fasilitas yang ada di Kilometer Nol ini seperti apa?</p>	<p>“Fasilitasnya sejauh ini sudah menunjang kebutuhan wisatawan, mulai dari kerbersihan.”</p>
<p>Sertifikat Kilometer Nol?</p>	<p>“Sertifikat nol Kilometer Nol itu sebagai souvenir bagi wisatawan yang telah mengunjungi tugu tersebut dan itu kita pungut biaya 20.000 dan itu kita setorkan menjadi PAD daerah.”</p> <p>“Orang juga senang dan menjadi kekhasan sendiri juga kalau ada bukti kenang-kenangan. Ada sebageian orang wisatawan itu juga menjadi target, jadi kesabang itu juga</p>

	<p>pingin dapatin sertifikat itu begitu. Selain sebagai souvenir dan untuk kota sabangnya juga sebagai penyumbang PAD begitu kan.”</p> <p>“Untuk sertifikat masih seperti yang dulu, nah memang ada usul untuk mengubah tapi saat ini kami usulkan kalau rubah design sertifikat ini apa harus melalui sayembara, nanti kita pilih yang terbaik jangan sembarangan ubah. Karena ditakutkan kalau kita semangat sembarangan rubah nanti berganti kepala dinas atau pimpinan keatas rubah lagi. Jadi tidak ada kekasahan atau keunikan dari sertifikat kilometer nol itu sendiri. Kalau dilihat design yang ada ini sudah cukup bagus, memang kalau kita mau ubah karena sudah punya ubah sudah harus bisa kita pikirkan ya untuk penambahan itu.”</p>
<p>Kerjasama dengan stakeholder?</p>	<p>“Jadi memang saat ini seluruh SKPD dilingkungan Pemerintah Kota Sabang sudah menggunakan logo tersebut. Dan ini kalau kita lihat juga besar pengaruh dukungan dan support yang di berikan pak Pj. bagi perkembangan wisata di Kota Sabang.”</p>
	<p>“Untuk permasalahan atau komplain-komplain dari wisatawan kita ada yang</p>

	<p>ditampung, atau belum bisa keluhan dan masukan dari wisatawan yang memerlukan anggaran seperti itu, ada yang sudah bisa kita langsung buat dan ada yang harus ditampung dulu, misalnya kayak lafatori yang ada di iboih itu, itu kan kak mutia rasa sudah lama orang ingin ada yang seperti itu, tapi kan kita anggarkan dulu sampe tahun lalu sudah jadi dan tahun ini sudah bisa beroperasi.”</p>
<p>Tantangan sendiri yan dihadapi dalam sosialisais promosi ini seperti apa?</p>	<p>“Memang hambatan yang brarti menurut kami gak ada, kalau dari kak mutia sendiri setela ada nya wawancara ini mungkin masih banyak yang harus kita lakukan seperti peningkatan sosialisasi khusus city branding ini ke masyarakat sabang, sepeti talkshow langsung dan sebagainya, walaupun memang kayaknya kalau sudah jadi brandingnya masih perlu gak talkshownya, ini kalau menurut kak mutia. Kita juga belum ada promosi khusus misalnya menggunakan tokoh siapa gitu, mungkin mempertimbangkan dana juga, otomatis kalau misalnya kita pakai siapa, selebgram atau siapa itu kan butuh biaya gitu. Saat ini baru sebatas softlaunching, launching dan penggunaan berbagai alat peraga pendukung disetiap event.”</p>

<p>Dengan humas bagaimana hubungannya?</p>	<p>“Kita tetap menjalin komunikasi baik dengan humas, mereka juga mendukung branding sabang dan juga ada mempromosikan branding kota sabang. Dan media partner mereka ada yang menjadi media partner kita juga. Jadi kak mut rasa sudah tapi mungkin belum maksimal hubungannya kalau khusus untuk mempromosikan branding sabang, karena kan kerjaan mereka juga bukan khusus mempromosikan ini apa yang kita buat, tapi mereka juga punya tupoksi tersendiri lah.”</p>
<p>Hubungan dengan BPKS?</p>	<p>“Yang jelas kalau kapal persiar sangat mendukunglah, jadi apa yang kita kurang nanti minta ke BPKS, dan begitu juga sebaliknya, sehingga saling supportlah. Misalnya nanti kta memberikan akses duta wisata, tarian, dan UMKM nya juga dari kita, jadi saling mendukung dengan BPKS.”</p>
<p>Dari Bidang pemasaran sendiri untk kegiatan di taun 2023 dan 2024 itu bagaimana?</p>	<p>“Kita ada beberpa event itu melibatkan desa wisata, jadi dari tahun lalu itu kita ada festival gampong anoi itam, ie meulee, jaboi, iboih, ada yang terlewatkan gak ya, jaboi anoitam ie meulee iboih, dan aneuk laot, oh iya cot ba’u satu lagi.”</p> <p>“Jadi yang buat sertifikat sudah pasti kesana, tapi kalau yang ke KM nol belum tentu buat</p>

	<p>sertifikat. Tapi kalau kesabang sudah pasti kesana. Jadi kalau mau ambil data paling jumlah yang buat sertifikat.”</p>
<p>Jadi lebih melihat apa ada iklan berbayar,</p>	<p>“Konten khusus branding belum ada dengan youtuber, tapi kalau promosi terkait pariwisata sabang ada, kak mut tapi gak inger apa yang pas benu buloe datang kesabang itu sudah city branding atau belum, itu kan dari kita tu kerjasamanya dan kita sponsori lah.”</p> <p>Kalau media tv?</p> <p>“Pernah datang kesabang, tapi mereka datang kesabang pas ada momen tertentu, misalnya pas 17 yang paling sering, mereka ingin lihat gmna kondisi perayaan disini, apa pengibaran dibawah laut.”</p>
<p>Potensi disabang selain KM Nol?</p>	<p>“Keindahan alam bawah lautnya, itu pasti ya, kalau divers mereka bisa bolak balik lah, memang bagus, indah, dan ada yang tidak ada ditempat lain misalnya.”</p> <p>“Kayak daerah peunateung, canyon, ini membuat orang bolak balik. Nah ini divers kayaknya nadin bilanganya canyon. Kemudian peunateung itu ada kayak hamparan rumput luas kali, kayak ilang-ilang tapi</p>

dibawah laut, terus kerang2 kipas itu besar-besar juga disabang.”

“Kebanyakan turis yang menyelam, kalau lokal ada cuma belum sebegitu ini dengan diving, karena kalau kita lihat orang sepedaan saat booming banyak yang ikut, tapi untuk diving kk liat gak ada , padahal diving itu bagus dan sehar, gak semua orang bisamungkin karena diving itu kan butuh biaya, walaupun kita punya alat sendiri, tapi pasti kan minimal butuh biaya sewa oksigennya lah, dia memang olahraga minat khusus dan butuh budget menurut kak mutia.”

“Padahal diving itu bagus sekali. Kadang-kadang juga ada yang memiliki phobia juga melihat kedalam ini bisa jadi, padahal itu bagus sekali.”



## LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN

Nama : Indra Ludira  
Umur : 40 Tahun  
Instansi/Organisasi : Pengawas Kepariwisata di Bidang  
Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata  
Kota Sabang  
Hari/Tanggal : Senin, 29 April 2024

Pertanyaan	Jawaban
Launching Branding Sabang ini bagaimana prosesnya?	<p>“Launchingnya rencana awalnya diadakan ditahun 2023 sekalian dengan acara Sabang Marine, lantas karena ada beberapa kendala karena terlalu mepet, sabang marine terlalu cepat kita belum ada kesiapan, persiapan belum ada di cancel, mau digabung ke event selanjutnya juga belum ada, Jadi dengan saran Pak PJ keluarlah ide bahwasanya di Kemenpar itu setiap senin pagi kalau gak salah ada semacam menterinya itu kasih waktu sekitar 45 menit, 1 jam atau 2 jam untuk pressconferen hanya untuk membahas, mengundang pihak media, cetak, elektronik begitu, untuk membahas isu-isu aktual terkait pariwisata.”</p> <p>“Jadi pak PJ melihat moment itu dan digabungkan lah semua itu, jadi karena acaranya rutin dan</p>

	<p>sudah punya jadwal sehingga saat kita ajukan ditetapkanlah acaranya dapat di bulan desember 2023.”</p>
<p>Siapa-siapa saja yang berangkat kesana Bang?</p>	<p>“Jadi yang berangkat, Pelaksananya sendiri dari Dinas Pariwisata Kota Sabang, Pak Pj, dari BPKS, instansi terkait yang ikut di situ, dan beberapa orang lainnya. Media di sana juga ada. Kenapa dibuat di Kemenpar ini supaya boomingnya lebih, karena kalau memang dia soundingnya dari Kemenpar sendiri kan dipantau oleh khalayak ramai.”</p> <p>“Kalau media-media disini banyak, jadi media yang tidak hadir kesana dikirimkan rilis berita. Mereka tinggal naikan berita. Kalau pemberitaan kita ada kerjasama dengan media, ada beberapa sekitar 6 media ada. Jadi yang ada kerjasama juga terus follow up berita-beritanya. Bahkan yang dari humas pemko juga membackup kalau gak ada media yang dari kita mereka sebar.”</p> <p>“Mungkin pada saat rilisnya dikasih narasi begini, nanti mereka bias repost dari berita yang ada tahu mereka tambah atau sesuaikan lagi, atau mungkin nanti wartawaannya ada kontek atau telp ke pak PJ, Buk Diana, atau Pak Faisal untuk narasi-narasi tambahan.</p>

	Atau disesuaikan dengan gaya bahasa sendiri wartawan.”
Untuk proses FGD sendiri bagaimana bg?	“Jadi kenapa pada saat itu dijadikan branding, ceritanya ada logo, Kan Pak Arif itu memang punya track record menyusun branding, latar belakang ke ilmuannya dan beliau memang pada saat pak reza Dispar banda aceh, pas beliau kedisbudpar aceh ada pembuatan branding the light of aceh dan ini pak arif yang menjadi tim penyusunnya. Jadi saat pak PJ datang ke sabang dapatlah moment itu dan langsung di genjot dan jadilah sabang kilometer nol itu. Jadi ada beberapa narasumber yang dilibatkan ada bg jol hadi yang design dan masukan-masukan FGD, sehingga ada muncul beberpa pilihan dan itulah yang dipilih akhirnya sebagai branding Sabang. Selanjutnya ada juga Irsan yang terlibat sebagai pelaksana, nanti bisa wawancara juga.”

## LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN

Nama : Fachrul Azhar, A.Md.Par  
Umur : 26 Tahun  
Instansi/Organisasi : ASN di Subbagian Perencanaan dan  
Keuangan Dinas Pariwisata Kota Sabang  
dan Duta Wisata Sabang tahun 2019  
Hari/Tanggal : Senin, 29 April 2024

Pertanyaan	Jawaban
Konsep City Branding Sabang seperti apa?	“Kalau konsep city branding yang pada dasarnya dengan maksud konsep city branding, memperkenalkan potensi nilai keunikan yang hanya di miliki satu daerah, lebih kurang ada nilai itu pada nol kilometer nol, kalau diangkat wisata bahari, wisata kuliner dan lain-lain di regional Aceh sendiri sudah banyak pesaingnya, nah sedangkan nol kilometer Indonesia, Aceh ya cuma Sabang, makanya yang diangkat Nol Kilometer Sabang.”
Dalam bentuk apa city branding Sabang ini?	“Nol kilometer sabang itu langsung menjadi simbolnya juga, sama kayak the light of aceh itu logonya itu juga slogannya. Jadi Nol kilometer sabang itulah logonya.”  “Didalam logo juga memiliki berbagai makna, mulai dari arah kiblat di ada tanda panah di tengah nol itu menunjukkan arah kiblat secara umum dari kota sabang ke mekkah jadi secara geografis.”  “Dan untuk warna sendiri yang original itu warna biru laut yang

	<p>memang menceritakan sabang yang dikelilingi oleh laut, dan tulisan Nol kilometer sabang menceritakan sabang sebagai Nol Kilometer Indonesia”</p>
<p>Bagaimana proses penyusunan city branding Sabang?</p>	<p>“Jadi setahu kami, ini nanti bisa konfirmasi lagi ke Bu Diana Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata, awalnya itu sejak tahun 2020 malah dari sebelum Covid, kemudian tahun 2021 isunya kembali muncul dan masuklah di perencanaan pada tahun 2022. Dan kemudian kita juga masuk PJ nya dari kementerian Pariwisata dan di akhir 2022 lah setelah FGD kita rilis apa namanya branding kita.”</p> <p>“Diakhir 2022 lah setelah terpilihnya PJ dari walikota akhirnya pembahasan ini ya dibentuk dengan betul-betul, melibatkan dari berbagai stake holder, baik itu pemerintah, Dinas Pariwisata atau tenaga-tenaga ahli yang mumpuni dalam soal branding, menghayer atau mengkontrak, menjalin kerjasama dengan konsultan Pak Arif Budiman, nah untuk masalah branding itu dia sudah salah satu ahli, ketuanya dia Saat itu.”</p> <p>“Pak Arif ini stay di jogja kalau gak salah, nah ini boleh nanti di crosscek lagi, nah beliau memang pelaku di sektor branding ini. Sektor pemasaram, jadi di bidang branding digital design dia ahlinya.”</p> <p>“Mulai dari penentuan nama, penentuan dan keunikan sabang kan ada banyak, mulai dari 44</p>

	<p>keramat atau apalah segala macam, tapi kenapa akhirnya dipilih nol kilometer sabang ya karena itu persetujuan keseluruhan peserta di forum itu”</p>
<p>Bisa diceritakan sedikit proses di forum itu?</p> <p>Bagaimana koordinasi dan hubungan perencanaan dan dinas atau suppor</p>	<p>“Jadi hampir seluruh pemangku di masing-masing kebudayaan gampong, nah itu FGD nya sekitaar 2 atau 3 kali, nanti pastinya bisa dilihat kembali dibidang pemasaran.”</p> <p>“Jadi karena kan, dalam perencanaan dinas pariwisata sendiri kan kita punya rencana yang berdasar waktu itu masih RPJM 2017-2022 yang itu ada di misi kelima atau misi ke sembilan kalau gak salah, yaitu meningkatkan potensi pariwisata dan meningkatkan pendapatan asli daerah. Nah dari situ kita mulai melihat kiat bagaimana daerah lain yang memiliki potensi daya tarik pariwisata dan berhasil menggunakan potensi pariwisata tersebut, Nah salah satunya lewat branding ini.”</p> <p>“Karena Ketika kita punya citra, kita punya istilahnya mungkin gaya jadi orang akan motivasi wisatawan untuk datang makin tinggi, jadi ketika kita bisa punya branding jadi posisi daerah itu akan naik kelas, dan sabang makin keren, dan mereka akan berbangga akan sudah tiba di sabang, dan itu yang akan kita jaga, dan untuk saat ini, peran dari pemko sabang sendiri lewat dinas pariwisata, upaya selanjutnya nih, sekarang alhamdulillah bidang pemasaran sudah berhasil membuat</p>

orang datang kesabang, dibuktikan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya.”

“PR Selanjutnya adalah bagaimana agar orang datang dan tinggal lebih lama disabang dan rencana tersebut bisa terwujud melalui peningkatan kapasitas manusianya sebagai SDM, sebagai pelaku wisata dan juga orang-orang yang melayani wisatawan, dan tempatnya sendiri harus standar yang berstandar internasional lebih kurang, atau yang berstandar yang baguslah, jadi bersihkan yang utaa dan mempunyai nilai-nilai sapta pesona mulai dari aman, tertib, bersih, ramah, kenangan, indah dan sejuk. Jadi dia punya nilai-nilai itu semua, jadi itu yang lagi di upayakan dengan meningkatkan kapasitas sdm dan meningkatkan daya tarik wisata.”

“Untuk pemasaran sendiri sekarang, mereka lebih terfokus untuk menyusun strategi supaya bisa memetakan segmentasi pasar wisatawan, artinya sekarang dilihat kalau wisatawan luar negeri mungkin yang rame kesabang itu baru wisatawan malaysia, kalau wisatawan lokal itu rame dari banda aceh dan medan. Dan sekarang kita bagaimana caranya supaya menarget segmen lain dan minimal mungkin kita bisa menaikkan segmennya menjadi eksklusif, jangan yang ekonomis, jadi pelan-pelan pariwisata sabang naik kelas. Memang akan lebih mahal karena eksklusif tetapi juga

pelayanan juga akan mahal sesuai harga.”

“Jadi memang yang diangkat ini disabang ini kan nol kilometernya, karena itu memang kekayaan daerah secara geografis, sehingga, pemko sabang sudah dari sekitar 2010 memberikan sertifikasi kilometer. Dan itu juga menjadi salah satu penyebab kenapa kilometer nol di brandingnya, branding kota sabang, sehingga orang ketika bicara nol kilometer nol Indonesia itu teringat sabang walaupun nol kilometer Indonesia ada satu lagi yang di marauke. Tetapi ketika orang mau jalan-jalan orang ingatnya sabang. Karena sabang telah menyiapkan mulai dari tugu yang bagus, fasilitas jalannya yang bagus dari nol kilometer sampai kota. Kemudian juga, ada fasilitas penunjang seperti souvenir, kuliner, dan sudah berstaraf standar, walaupun masih di ekonomis kelasnya. Kemudian emm, nah sertifikat itu sendiri menjadi nilai dan orang akan berbangga bawa saya sudah tiba di ujung kilometer nol Indonesia. Jadi nilai kebanggaan itu yang akan dicoba jaga oleh pemko sabang supaya wisatawan tertarik untuk berkunjung kesabang, karena untuk saat ini, berdasarkan catatan sertifikat, yang sudah memiliki sertifikat nol kilometer Indonesia baru sekitar 10 % dari jumlah penduduk saat ini, penduduk kita ada sekitar 260 juta lebih mungkin, nah sekarang baru 260 ribuan, sehingga ini akan terus

	<p>didorong, supaya orang datang kesabang dan mengabadikan momen dia disabang lewat bukti yaitu sertifikat pernah berkunjung kesabang.”</p> <p>“Jadi sertifikat ini menjadi PAD karena setiap mengeluarkan sertifikat itu wisatawan diberikan beban biaya sejumlah 20.000 itu murni masuk ke pendapatan daerah.”</p>
<p>Target promosi city branding itu seperti apa?</p>	<p>“Untuk target karena masih belum ada yang rapi, umumnya untuk semua, untuk itu dari kaca mata kami, sebenarnya untuk orang yang ingin berkunjung ke Aceh. Jadi wisatawan yang ingin datang berkunjung ke Aceh diharapkan untuk dapat singgah ke Sabang, karena nilai dari keunikan 0 Km itu. Kalau secara nasional seharusnya itu kan ada dua, tapi kalau di Aceh kan cuma Sabang begitu. Jadi orang kalau ada kegiatan apa begitu di banda aceh misalnya yang menjadi ibukota provinsi untuk menyempatkan waktunya ke sabang untuk berwisata. Menikmati untuk pleasure, bersenang-senang, sambil sabang mencoba untuk naik tahap eklusif dan menyiapkan wisata mice nya. Dengan pembangunan-pembangunan kayak Sabang Convention Center, SCC yang diujung karang itu belum selesai. Kedepannya nanti akan mampu membuat sejumlah acara atau exhibisi yang menampung mungkin sekitar 2000 orang.”</p> <p>“SCC itu aula, yang ada di dekat</p>

	<p>Gor di Ujung Karang sekarang masih dalam proses pembangunan”</p>
<p>Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata ini seperti apa?</p>	<p>“Mulai dari media sosial, media cetak itu dinas pariwisata itu setiap tahunnya melakukan promosi dan menjalin kerjasama dengan para pelaku media sosial itu bahkan Dinas Pariwisata itu ada mengelola Website, Youtube, Instagram.”</p>
<p>Pesan-pesan promosinya ini intensif dilakukan dimedia?</p>	<p>“Mulai dari menyebu slogannya ketika setiap event dan juga menggunakan logonya setiap konten promosi seperti itu. Supaya nilai-nilai Kilometer Nol Sabang ini sampai ke seluruh pasar wisatawan.”</p> <p>“Oleh karena itu kita membuat logo fungsinya sebenarnya untuk bisa digunakan seperti pada baju dan berbagai merchandise. Sehingga orang akan memiliki kesan terhadap Sabang. Kalau Indonesia secara keseluruhannya dengan wonderful Indonesia, sehingga orang ketika berbicara Indonesia itu tentang keistimewaannya wonderful. Begitu juga ketika orang berbicara tentang sabang juga terkait dengan identitas sabang sebagai profil dan wajah dari kilometer nol Indonesia. Jadi wajah pariwisata Sabang lewat branding tadi.”</p> <p>“Jadi salah satu tujuan dari soft launching adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa Pemko Sabang telah menyusun melalui beberapa tahapan hingga munculah kesepakatan bersama untuk menetapkan branding sabang</p>

	<p>sebagai nol kilometer. Itu tujuan dari soft launching.”</p> <p>“Nah ketika kita launching ke Kementerian itu juga menjadi kiat dari Pemerintah Kota Sabang bersama Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan lebih luas jangkauannya. Karena apabila beritanya telah disampaikan secara nasional oleh Kementerian Pariwisata itu artinya kan pasarnya lebih luas, sehingga promosi itu bisa tinggi lagi dan itu menjadi salah satu cara efek kejut agar publik lebih mengetahui tentang city branding sabang.”</p>
<p>Fachrul sebagai duta wisata yang juga bekerja di Dinas Pariwisata, apakah ada pelibatan dari Dinas kepada duta dalam upaya mempromosikan city branding ini?</p>	<p>“Ya, mulai dari FGD Dinas Pariwisata juga ikut melibatkan dan mengundang Duta Wisata untuk mendapatkan masukan-masukan dari perwakilan-perwakilan duta wisata.”</p> <p>“Nah untuk langkah selanjutnya itu mulai dari tema yang dibawakan oleh duta wisata kota sabang ketika pemilihan di provinsi juga ketika ada kegiatan-kegiatan terhadap penyambutan tamu penting selalu tidak lupa untuk memberikan kesan nol kilometer sabang, walaupun mungkin dengan ajakan ketika sedang berfoto. Jadi memang kilometer nol Sabang ini memang kita gaungkan, supaya penyebarannya lebih kencang.”</p> <p>“Karena memang promosi yang paling efektif dan murah itu ya melalui komunikasi langsung, berbicara. Kalau orang aceh bilang radio meu igoe, kalau orang Indonesia bilang dari mulut ke</p>

	<p>mulut. Nah itu memang promosi yang paling gencar dilakukan. Lewat duta wisata, Dinas Pariwisata memberikan peran menyampaikan ini berulang-ulang dan terus menerus.”</p>
<p>Tantangan komunikasi yang mungkin dihadapi didalam mempromosikan ini?</p>	<p>“Mungkin mulai dari feedback nya itu seberapa besar melalui promosi city branding ini terhadap peningkatan jumlah kunjungan, apakah mereka meningkat karena mengetahui city branding, atau mereka memang ingin jalan-jalan kita belum terlalu mengukur sejauh mana, kemudian tantangan yang lain mungkin dari secara nasional ada branding-branding lain yang lebih menarik daripada nol kilometer nol, sehingga kilometer nol citranya tidak setinggi daerah-daerah lain. Adanya persaingan kompetitor. Misalnya diternate merak juga sudah launching sebagai kota rempah, Nah mereka juga didukung oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dengan kegiatan jalur rempah dan sekaligus launching disana. Nah itu juga secara internasional kita ada dibawah daripada disana, karena nol kilometer sabang ini lebih terpicat dimata wisatawan domestik, Karena jiwa patriotnya karena ketika mereka sudah sampai di ujung Indonesia itu ada sesuatu. Sedangkan untuk wisatawan mancanegara tidak secara keseluruhan, tergantung segmennya. Mungkin untuk para turis yang terbiasa untuk touring atau perjalanan jauh mungkin berawal dari titik nol itu memiliki</p>

	<p>kesan, tetapi wisatawan yang biasa-biasa saja itu mungkin kurang.”</p> <p>“Untuk tantangan lain sampai saat ini belum ada, semua menerima dan sampai saat ini belum ada issue orang atau organisasi yang menolak terhadap city branding ini.”</p>
<p>Untuk dengan BPKS dan Pemko Sabang sendiri gimana?</p>	<p>“Hubungan selama ini terjalin dengan baik, misalnya kedatangan kapal persiar sendiri itu merupakan kiat dari BPKS jadi itu lebih di tupoksi mereka dalam sinergitas pengelolaan pelabuhan, Pemko Sabang selalu ikut mewadahi dari kegiatan tersebut. Artinya kita juga menyediakan berbagai fasilitas, mulai dari fasilitas bagi pelaku usaha, itu biasanya sharing ada sebagian dari bpkgs ada sebagian dari Pemko, kemudian juga mulai dari penampilan-penampilan itu sharing, jadi Pemerintah Kota Sabang melalui Dinas Pariwisata Kota Sabang itu bersinergi dan berkoordinasi juga dengan BPKS terkait kedatangan kapal persiar itu khususnya. BPKS sendiri memang peranannya lebih ke pempungian dari pelabuhan bebas. Memang otoritasnya BPKS. Selebihnya mulai dari investasi itu mungkin ya saling bersinergi juga.</p> <p>Hubungan yang terjalin sangat kolaboratif, mulai dari event seperti Sabang Marine Festifal sebenarnya juga giatnya dari BPKS melalui biro promosi kalau tidak salah, event yang digagas dari tahun 2016 s.d sekarang, tapi selama 2 tahun ini kita bisa lihat sinergitas antara</p>

	<p>Pemko Sabang dan BPKS itu sangat baik, sehingga evennya masuk kedalam KEN dua kali Kharisma Event Nusantara punya Kemenpar.”</p> <p>“Memang segitu pentingnya sebagaimana kita bilang tadi logo ini menjadi wajah dari pariwisata sabang bukan logo pemko sabang punya sendiri, nah ini logo dari Kota Sabang sebagai daerah wisata.”</p> <p>“Dari seluruh event yang dijalankan kita tetap menggunakan logo kilometer nol sabang yang menjadi bagian dari promosi kota sabang. Karena kan kita tahu event itu sebagai salah satu atraksi atau daya tarik yang mendatangkan wisatawan. Nah disana juga tetap digunakan komunikasi dalam bentuk logo, supaya citra sabang itu benar-benar di ingat sebagai nol kilometernya Indonesia.”</p>
<p>Selama tahun 2023 ini event-event apa saja yang diadakan di sabang?</p>	<p>“Kalau event cukup banyak ya hampir 20 an kalau gak salah, mulai dari festival cot ba’u, festival anoitam. festival jaboi, festival aneuk laot. Kalau festival cot ba’u itu mereka diluar dari anggaran APBD ya, itu dari anggaran Gampong, kemudian ada festival ie meulee, kemudian ada kuah belangong, festival musik, festival yach sabang marine, sabang peukaten seni, apalagi ya. Tahun 2023 dan 2024 rencananya sabang akan memiliki 20 an event baik yang di danai oleh APBA Provinsi, APBD dan Mandiri Gampong. Lewat event tidak lupa logo tadi.”</p>

## LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN

Nama : Irwan Mahdi, M. Tour  
Umur : 43 Tahun  
Instansi/Organisasi : Pelaku Usaha Wisata dan Pemerhati Wisata  
di Kota Sabang  
Hari/Tanggal : Kamis, 2 Mei 2024

Pertanyaan	Jawaban
<p>Abang terlibat apa saja didalam proses city branding? Apa juga ada di FGD?</p>	<p>Aku sebagai pemerhati wisata sabang atau pelaku wisata sabang. Dan untuk proses branding sabang ini aku terlibat semua dari awal sampai dengan akhir.</p> <p>Jadi ceritanya, brand sabang ini cikal bakalnya ini dulu sudah pernah oleh Pemerintah Aceh waktu itu sudah pernah di survei, waktu pembuatan the light of aceh sudah di survei ke Sabang. Sampai di buat konseplah (ini nanti pasnya bisa tanya ke Jol Hadi dan Mas Arif untuk lebih jelasnya).</p> <p>Mas arif ini orang Jogja yang membuat brand the light of aceh. Jadi tim dia yang membuat brand jogja istimewa, jadi profesional. Jadi brand sabang ini walaupun biayanya murah, tapi tim yang kerjanya ini lebel nasional. Bukan tim level aceh, tapi nasional. Jadi sebelumnya sudah</p>

pernah di survei lah.

Jadi proses saat branding ini mulai sekitar Juni 2022, jadi waktu tu belum jalan-jalan sudah rencana mau kerjain tapi belum jalan-jalan. Nah, kemudian bulan September masuklah Pak Reza (Pj Wali Kota Sabang). Ketika kita ngobrol sama Pak Reza tentang ini pas kali, karena waktu survei pertama kali itu waktu Pak Reza masih Kadis Pariwisata Provinsi Aceh. Hubungi Mas Arif, Mas Arif sudah pernah memetakan sabang.

Jadi setelah berbincang-bincang masalah teknis kegiatan, mulai lah mas arif pertama datang kesini, tim Mas Arif dari jogja ada dua orang dari Banda satu orang Jol Hadi datang kesini terkait FGD cari informasi. Kita diundang dari pelaku wisata, seniman, budayawan, gitu2 lah. Ada orang dinas juga seperti Bappeda. Karena kita kan butuh informasi terkait Perencanaan Sabang bagaimana dan lain-lain.

Kemudian, mereka balik kesana dan desain ulang setelah FGD. FGD dilaksanakan 3 kali setelahnya dilaksanakan softlaunching. Jadi FGD branding itu kita cari menurut kamu sabang itu apa? menurut kamu sabang itu apa? kan ada banyak ini masukan-masukan, kemudian disesuaikan keyword

	<p>yang ada di internet. Kira-kira kalau kita ngomong sabang apa keluarnya. Jadi kita mencari ini kira-kira brand kita apa ini yang mau dimunculkan begitu kan.</p> <p>Jadi munculnya, Nol Kilometer Sabang. Jadi kenapa ada nol kilometer itu dasarnya itu. FGD terus, cari keyword di internet, kemudian oh sabang itu identik dengan lumba-lumba, makanya kan didalam logo itu ada lumba-lumbanya, itu dari hasil FGD nya.</p>
<p>Konsep branding sabang ini seperti apa, logo?</p>	<p>Tidak ada logo asli dalam branding, jadi logonya itu ini (sambil menunjukkan gambar). Nol arah sabang peta di Indonesia menunjukkan arah kiblat. Jadi sabang sebagai bagian dari aceh yang serambi mekkah, jadi nol yang tidak kosong, jadi apa yang mau kita isi bebas.</p> <p>Jadi gini maksudnya jadi bebas logonya kan gini gak ada warna baku, memang waktu disepakati warnanya toska yang ini. Tetapi kita mau apapun kalau konsepnya cocok bisa. Mau di gradasi juga boleh, jadi nanti bisa menyesuaikan dengan tema, isinya ini ada lumba-lumba, ada pohon, ada ikan nemo nah ini dari hal-hal yang memang ada disabang.</p> <p>Jadi tidak ada sesuatu yang fix</p>

	<p>dalam hal logo yang harus kek gini. Atau saat lagi kita promosi diving juga boleh kita isi dengan orang menyelam misalnya. Nah, ini yang presentasi yang di Jakarta. Itu konsepnya dan untuk pastinya nanti komunikasi dengan Mas Arif.</p>
<p>Proses FGD itu seperti apa?</p>	<p>Ada sekitar 12 orang yang terlibat saat FGD yang terdiri dari para pelaku wisata, ada yang seniman, yang berasal dari internal sabang.</p> <p>Satu kali FGD sekitar 2 jam, untuk yang pertama secara tatap muka secara langsung dan orang yang terlibat memiliki kapasitas dibidangnya. Pada yang kedua, FGD dilakukan secara Zoom, yang ketiga juga zoom.</p> <p>Setelah disaring, di FGD kan lagi kemudian di Zoom dan dijelaskan oleh Mas Arif dari Jogja, kemudian ada masukan lagi, kemudian FGD ketiga final, kemudian kalau ada masukan-masukannya itu sangat kecil sekali.</p>
<p>Selain pelaku wisata ada yang terlibat?</p>	<p>Bappeda, MAA, ada aku udh lupa nanti boleh coba konfirmasi ke dinas nanti, memori aku agak gmna. Kalau ditanya-tanya udah lupa, semua sudah lupa. EO nya Gadeng Cahaya Bersama, ada Perusahaan Tiga Warna nanti coba cek lagi laporannya</p>

<p>Organisasi di Sabang yang terkait kepariwisataan ada apa saja?</p>	<p>Ada ASPI Asosiasi Pelaku pariwisata, terus ada HPI Himpunan Pramuwisata Indonesia, terus ada komunitas hotel tapi belum ada nama resmi, kemudian ada organda, genpi, pokdarwis pergampong, Pokdarwis itu ada sekitar 10 gampong (cek lagi nanti ada SK nya).</p>
<p>Bagaimana Saat Softlaunching branding sabang?</p>	<p>Ketika soft launching ada di undang media, kalau saat FGD ada satu kalau gak salah cuma ketua PWI saja. Jadi kita undang media untuk FGD untuk menarik informasi. Media kan berperan juga kan, tapi ketika softlaunching media diundang bukan hanya satu ada banyak sekalian promosi city branding.</p> <p>Sata FGD tidak terlalu ramai, karena memang FGD jika terlalu ramai, karena kita sudah punya ide umum ini dari mau mengerucutkan malah melebar lagi jadinya. Jadi ide awalnya begitu, jadi ketika kami undang FGD tidak terlalu ramai memang sekitar 12 orang, Dinas beberapa orang, MAA, Bappeda, ada wartawan. Budaya Pak Jamil, ada seniman, itu sih.</p> <p>Soft launching itu kan intinya menginformasikan kepada yang ada di Sabang, yang hadir itu lumayan di sabang itu sekitar 80 atau 60 orang. Termasuk yang hadir FGD, media, dan beberapa</p>



yang memiliki pengaruh, memang kita soft launching untuk sabang. Ini kan udh mulai kita sebar, jadi ada yang punya instagram, kami maulah tempel logo ini ketika postingan, jadi sudah kita siapkan full logo dan guidlinenya dalam link google drive.

Sekarang seluruh kegiatan sudah pakai logo city branding, jadi ini yang kami kirim ke seluruh orang, handbook itu berisi panduan-panduan cara menggunakan logonya dan elemennya.

Ada yang putih, yang hitam, ada yang gradasi. Ini contoh penggunaannya, aplikasinya. Ini jadinya brand kota.

Selain logo, slogan itu bisa menyesuaikan, misalnya tahun ini kita mau adakan apa, biodeversity, atau mau eco tourism, bisa menggunakan itu. Jadi kita mau pakai slogan tetapi kita putuskan sama pak wali memang Tidak usah slogan lain jadi Kilometer Nol Sabang sabang saja. Sabang itu sebagai nol kilometer Indonesia. Setelah launching dijakarta sudah selesai, ada kita buat video launching.

Biaya yang di anggarkan sekitar 180 juta untuk pembuatan brand. Itu kalau untuk brand murah sekali. Itu sampe jadi brand.

Untuk event disabang apa pelaku wisata turut dilibatkan?

Ada festival kemarin semua dilibatkan dari pelaku wisata, baik sanggar pelaku seni dilibatkan oleh dinas.

Nah kemudian penggunaan logo branding yang digunakan pada baju setiap event ini membantu sekali penyebaran dan promosi sabang.

Jadi memang secara umum, sekarang hampir semua acara, baik mau itu pelatihan dari dinas pariwisata, maupun dinas terkait branding itu memang sudah dimunculkan, dan sudah dipromosikan secara langsung maupun tidak langsung.

Tapi kalau di tanya kegiatan khusus untuk mempromosikan branding sabang itu kayaknya tidak ada, karena memang untuk mempromosikan itu butuh dana dan biaya yang luar biasa besar kayak branding the light of aceh bisa habis ratusan juta.

Setahu kami tidak ada, kerena kami kan kalau ditunjuk baru ngerjain kan.

Jadi pelaku wisata dan usaha disabang ada dilibatkan didalam pembahasan branding.

Peran pemimpin saya lihat juga sangat mendukung, misalnya pak reza dalam aktivitas sehari-hari postingan di istagramnya juga sering menggunakan kaos logo

	<p>sabang nol kilometer. Kalau ada tamu juga pakai kaos itu.</p>
<p>Bagaimana dengan BPKS?</p>	<p>BPKS ini selama aku tinggal disabang baru kali ini aku liat ada kegiatan, sayang kan kalau sebentar-sebentar terjadi rotasi. Ssaat ini udah mulai kelihatan kerja orang ini sejak Pak Marthunis. Berapa bulan dia sejak 9 bulan dia disini sebagai Plt sudah sanggup hidupin pelabuhan balohan ya kan, masalah-masalah dulu sudah diselesaikan. Pak marthunis punya manajemen seperti pak Reza, kalau internal keren.</p>
<p>Abang sebagai pemerhati wisata dan juga pelaku wisata mendukung gak kegiatan branding ini?</p>	<p>Sangat mendukung lah, karena selama ini kan di Sabang taunya sabang tidak pernah kenal dengan logo sabang. Jadi sabang itu ada dua satu lai di filipina sabang pulau juga, nanti coba google ada sabang disana. Jadi dengan adanya branding ini sangat membantu promosi sabang terkait wisata. Nol kilometer Indonesia lah, sehingga bisa menjadi pembeda.</p>
<p>Pemko Sabang atau Pak PJ sendiri sering berdiskusi dengan pelaku wisata?</p>	<p>Sering, jadi Pak Pj. itu saat pertama datang langsung panggil pelaku-pelaku wisata sabang, travel, hotel, dan semuanya.</p> <p>Jauh perbedaan? Jauh lah, ya secara profesional jelas jauh, kemudian juga lucu kita membandingkan orang yang sudah 10 tahun Kadis Pariwisata</p>

	<p>Banda Aceh, jadi Kadis Pariwisata Provinsi Aceh, jadi Asisten Deputi Event di Kemenparekraf dengan orang yang dipilih dari hasil pemilu Sabang ya gak sebanding memang.</p> <p>Jadi intinya, beliau memang mencari solusi dari permasalahan yang ada disabang. Jadi fokusnya wisata. Kenapa wisata karena pendapatan sabang yang kelihatan langsung masuk dari luar ya dari pariwisata kan.</p> <p>Jual ikan pun kita masih jual disabang, selain itu kan ada cengkeh ini musiman, tapi yang sudah pasti ya pariwisata, uang luar masuk kedalam. Karena secara ekonomi yang dilihat cashflownya kan itu.</p>
<p>Kalau menurut abg jumlah kunjungan pasca covid-19 itu gmna terhadap sabang?</p>	<p>Ada datanya di dinas, tapi ya jadi data sebelum covid itu tidak begitu akurat seperti sekarang, jadi secara jumlah saat sebelum covid dengan sebelumnya itu sudah mulai seimbang yang dirasakan.</p> <p>Memang kalau dibandingkan angka jauh dua kali lipat tapi kalau kita lihat orang yang datang kunjungan sekarang kan hampir sama-sama saja, malah kalau kita lihat sekarang kapal sampe malam masih jalan terkadang, dan ini masih rame-rame saja. Memang kalau kita</p>

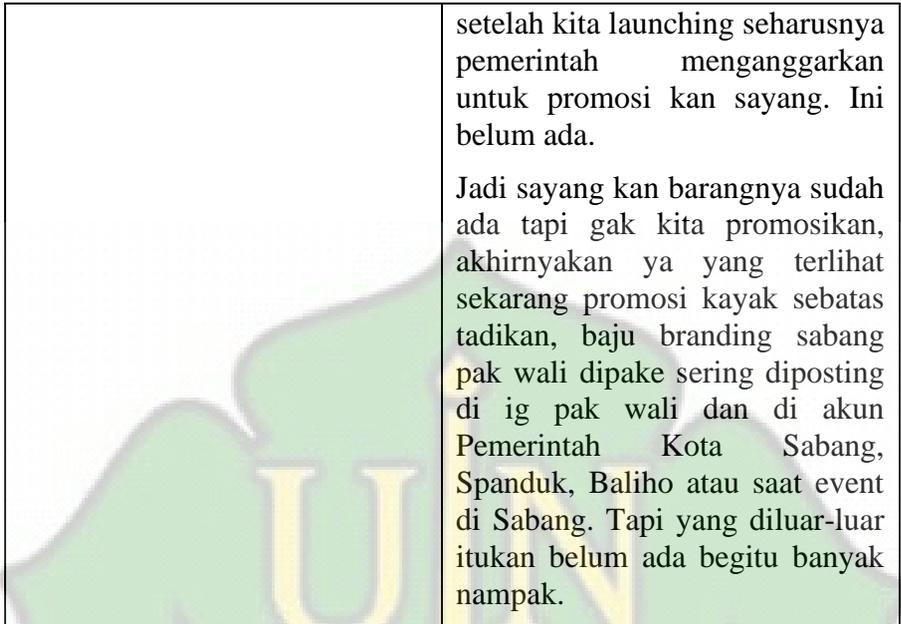
	<p>lihat puncak rame itu tahun 2017 krna ada event Sail Sabang.</p> <p>Jadi city branding ini muncul 2022 tidak ada hubungan dengan Covid-19. Karena kami ketika ditawari sudah ada judulnya tinggal laksanakan.</p>
<p>Bagaimana kondisi tempat wisata di Sabang apa ada pungli dan sebagainya?</p>	<p>Di Sabang itu gak ada pungli, alasan orang medan rame ke Sabang, ke Aceh lah, tidak ada pungli.</p> <p>Untuk harga tempat makan di wisata juga sudah mulai tertib dan tidak tidak seheboh dulu lagi, karena rata-rata sudah pada ngerti. Karena semahal-mahalnya kita makan nasi pakai ikan itu 30 ribu, masih wajar, belum 100 ribu kan. Jadi di kota pun kalau nasi pakai ikan Cuma 15 ribu, jadi dua kali lipat ditempat wisata ya wajar kan.</p> <p>Karena kalau kita berwisata, kita itu sudah harus siap untuk bayar makan 30 ribu, bahkan 2 kali lipat dari harga biasa ya kan. Dan itu pasti mereka punya duet. Cuma karekter orang kan ada yang cuma komplain. Hal-hal yang kek begitu, termasuk yang viral kemarin, kemudian kan dihapus gitu dan minta maaf. Ini bukan masalah uangnya kan, tapi makannya indomie.</p> <p>Jadi ya itu, maksudnya gini, kemarin itu sempat kan waktu ada rapat sama pak PJ dan ada</p>

	<p>yang nanya “Pak masak kita masuk ke Kilometer Nol Bayar 5 ribu, tamu-tamu komplain itu”. Jadi yang komplain-komplain ke kilometer nol itu gak usah datang saja ke Sabang. Bukan karena kita tidak menghargai tamu, tapi kilometer nol itu levelnya sama dengan Borobudur, ini kita gak lihat bangunannya ya. Levelnya itu sama dengan Borobudur dan Prambanan. Sama monas, karena ketika orang datang Sabang wajib ke Kilometer Nol. Ketika orang ke Jogja mau rapat satu hari aja tetap pak kami mau borobudur, borobudur 50.000 masuknya. Kita lima ribu murah kali. Jadi kalau lima ribu komplain jadi gak usah pigi saja ke Sabang. Karena itu memang pendapatan kita, memang pemerintah mau ambil kemana uang kalau semua gak boleh ambil. Jadi ya selain kita melayani wisatawan kita juga harus mengedukasi wisatawan. Kalau ke medan aja udh 100 ribu kena, kalau yang datang 200 ribu lebih udah habis di Medan.</p>
<p>Adanya rute penerbangan apa memberikan pengaruh bagi pelaku wisata?</p>	<p>Mungkin tidak terlalu banyak pengaruh ya, karena kan cuma sedikit kapasitasnya. Terus juga dari Banda Aceh ke Sabang, tapi ya minimal membantu dalam arti kalau kita dulu mau ke Medan atau ke Jakarta harus naik kapal, terus naik mobil, begitu kan, yang makan waktu kepelabuhan</p>

	<p>sekitar 15 menit, dari pelabuhan balohan ke ulhe-lheu 45 menit, dari ulhe-lheu ke bandara sekitar 1 jam, jadi 2 jam lah minimal.</p> <p>Ini Cuma 15 menit sudah sampai dengan harga lumayan murah kan, tidak cape kan turun disitu terbang lagi,</p> <p>Tapi kan kalau gak terbang lagi gak efektif. Karena namanya juga cuma penerbangan perintis.</p>
<p>Untuk pelaku konten kreatif di Sabang gmna?</p>	<p>Ada di sabang, mungkin ya tergantung order ya, tapi sekarang barang 6 sampe 10 sudah ada, minimal 6.</p> <p>Mereka itu sering dilibatkan oleh pemerintah?</p> <p>Nah itu kita kurang tahu juga. Tapi kalau saya pribadi kemarin ada buat video nah itu terkait branding memang di Sabang yang buatnya. Pemerintah kota sabang memang memberdayakan pelaku-pelaku usaha yang ada di Sabang. Kalau sejauh ini menurut kami Pemko Sabang makenya juga anak-anak sabang, jarang pakai orang luar. Video ini sampe kementerian dipuji oleh Pak Menteri dan Mas Arif wah bagus sekali videonya.</p>
<p>Untuk iklan-iklan promosi terkait branding sabang sendiri bagaimana menurut abang?</p>	<p>Jadi kan terkait iklan berbayar, promosi masih sangat kurang sekali. Kenapa, karena dia kan butuh anggaran khusus, karena sayangnya setelah kita branding</p>

setelah kita launching seharusnya pemerintah menganggarkan untuk promosi kan sayang. Ini belum ada.

Jadi sayang kan barangnya sudah ada tapi gak kita promosikan, akhirnya ya yang terlihat sekarang promosi kayak sebatas tandingan, baju branding sabang pak wali dipake sering diposting di ig pak wali dan di akun Pemerintah Kota Sabang, Spanduk, Baliho atau saat event di Sabang. Tapi yang diluar-luar itukan belum ada begitu banyak nampak.



**LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA  
INFORMAN PENELITIAN**

Nama : Ady Akmal Shiddiq, S.I.P.  
Umur : 36 Tahun  
Instansi/Organisasi : Kepala Bagian Protokol dan Komunikasi  
Pimpinan (Humas) Sekretariat Daerah Kota  
Sabang  
Hari/Tanggal : Jum'at, 3 Mei 2024

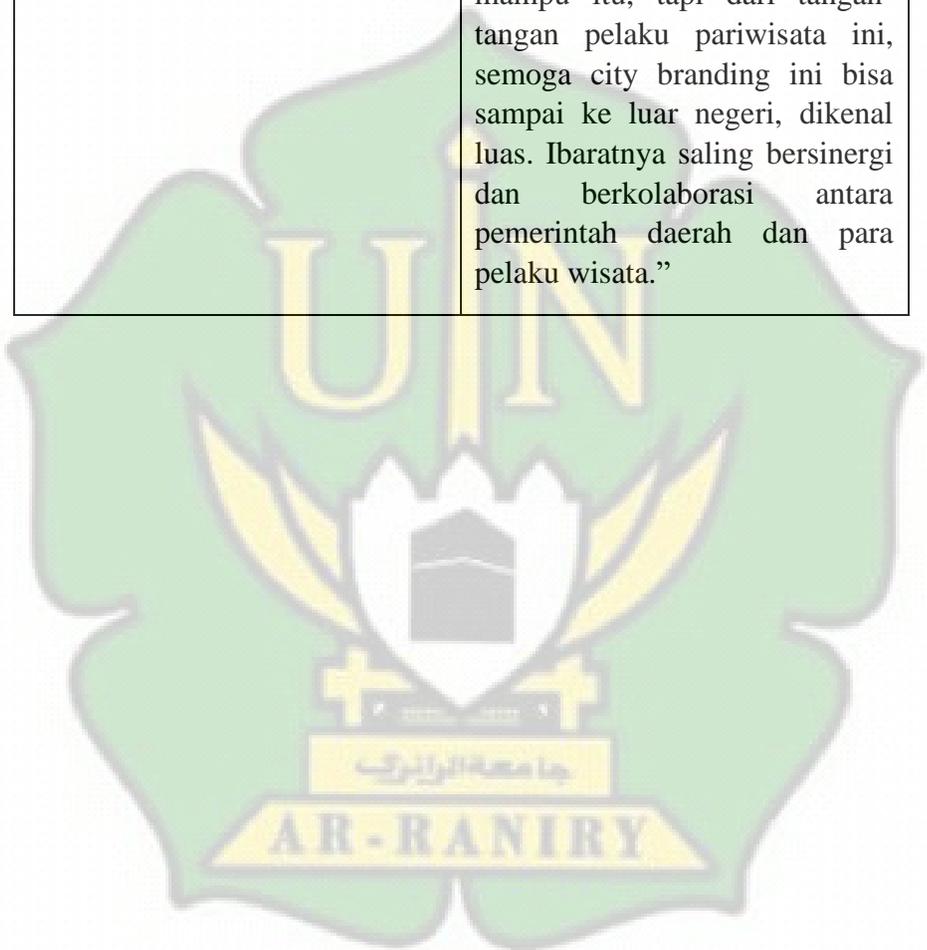
<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
<p>Bagaimana sebenarnya peran Humas Pemerintah Kota Sabang dalam mempromosikan atau turut membantu mempromosikan city branding Sabang?</p>	<p>“Jadi, kalau city branding ini kan sebenarnya lebih ke teknis ke dinas pariwisata nya. Itu kan tugas teknis mereka. Cuman, karena kita disini juga ingin mendukung apa yang dilaksanakan oleh dinas, yang selamanya sudah kita laksanakan ya di media-media promosi kita, kita tampilkan itu logo-logo branding itu. Di media promosi kita, di setiap kegiatan maupun merchandise-merchandise yang kita keluarkan itu semua ada logo brandingnya. Itu salah satu usaha kami untuk memperkenalkan logo branding Sabang.”</p> <p>“Di samping, kita juga awal-awal itu ada membuat surat untuk semua OPD mengenai penggunaan logo ini. Jadi, untuk sosialisasi ke suruh OPD itu</p>

	<p>sudah kita laksanakan. Itu dikita kemarin yang diberi tanggungjawab untuk sosialisasinya. Alhamdulillah sudah kita sosialisasi dan selama ini media-media promosi dari kita maupun dari dinas dan semua yang buat-buat acara di Sabang itu sudah menggunakan logo branding itu. Itu memperkenalkan secara luas kepada masyarakat.”</p> <p>“Dan Alhamdulillah hari ini itu sudah dikenal oleh masyarakat logo branding itu. Karena banyak juga toko-toko souvenir sudah menjual souvenir dalam bentuk logo branding dan baju-baju dalam desain logo branding.”</p>
<p>Apa saja media internal yang dimiliki dan dikelola oleh Humas Pemko Sabang ?</p>	<p>“Kalau media sosial kita, sementara ini kita punya Instagram, punya TikTok, Facebook, dan Twitter. Tapi, karena kondisi sosial, masyarakat, Sabang banyak yang cuma aktif di Instagram, dan Facebook, dan TikTok itu lagi, kita cuma main situ saja. Twitter belum terlalu kita kelola dengan baik. Karena progress-nya nggak ada di Twitter. Follower nggak nambah, viewer-nya nggak nambah, lag-nya nggak nambah. Jadi, kita</p>

	<p>putusan untuk fokus di Instagram, Facebook, dan TikTok saja.”</p>
<p>Bisa dijelaskan sedikit bang, terkait bagaimana hubungan yang selama ini di bangun atau terjalin oleh Dinas Periwisata dengan Humas Pemko Sabang terhadap kegiatan shoft launching hingga launching City Branding Sabang ini?</p>	<p>“Mungkin dari Dinas Pariwisata minta bantuan kita di publikasinya. Di publikasi. Nah, yang lain-lain kan sifatnya teknis. Jadi, kalau untuk launching, kita cuma bantu di publikasinya. Yang kita publikasikan di beberapa media lokal, Aceh, dan beberapa media nasional. Itu pun dibantu oleh Kementerian Parekraf.”</p>
<p>Bagaimana tantangan yang dihadapi Humas sendiri dalam membantu mempromosikan City Branding ini?</p>	<p>“Kalau ngomong tantangan, nggak cuma dalam mempromosikan branding ini. Hari ini, di Sabang, tantangan kita ada dua. Nggak tahu kalau menurut orang apa. Kalau menurut saya, tantangan kita ada dua di Sabang. Yang pertama, anggaran kita minim, karena PAD kita belum terserap secara maksimal. Yang kedua, SDM kita, orang pandai banyak di Sabang. Tapi yang mau kerjanya nggak banyak. Pegawainya banyak. Cuma yang mau kerjanya nggak banyak. Itu aja tantangannya. SDM sama ketersediaan anggaran kita. Dua itu saja”</p>
<p>Humas apa punya tempat pemasangan baliho tersendiri</p>	<p>“Ada beberapa. Sebenarnya itu</p>

<p>sebagai media promosi?</p>	<p>bukan punya kita. Kita nggak punya baliho. Cuma ada beberapa baliho yang dikelola oleh Pemerintah, dikelola oleh Sekretariat. Ada yang punya DW juga, ada yang punya Dekranas juga. Itu kita yang kelola sementara. Maksudnya gini, untuk pemakaiannya kita yang atur. Jangan beradu-beradu. Itu ada sekitar di kota di depan Taman Burung ada satu, di Jalan Elak ada satu, dua, di Balohan ada dua, di depan jalan masuk MAN di Cot Ba'u ada satu yang besar. Itu punya provinsi. Itu punya provinsi, tapi diijinkan kami untuk kelola selama mereka nggak menggunakan. Kami sudah bersurat dengan mereka. Paling itu sekitar lima.”</p>
<p>Berarti di setiap kegiatan dan event-event yang ada di Sabang untuk penggunaan baliho/sepanduk, Tetap menyisipkan logo city branding ini?</p>	<p>“Tetap, harus semua. Mau orang luar yang buat acara pun di Sabang, mau pakai baliho kita, silahkan. Tapi desainnya nanti harus ada logo branding.”</p>
<p>Harapan abang terkait dengan City Branding seperti apa?</p>	<p>“Harapan kami, semoga branding Sabang ini bisa terus meluas ya, bisa sampai ke keluar negeri kalau bisa, ke mancan negara lah kalau bisa. Harapannya juga yang orang-orang Sabang yang bergerak di bidang pariwisata, terus</p>

semangat, karena dari tangan-tangan mereka branding ini bisa sampai ke luar negeri. Kalau mengandalkan tenaga pemerintah saja nggak akan mampu itu, tapi dari tangan-tangan pelaku pariwisata ini, semoga city branding ini bisa sampai ke luar negeri, dikenal luas. Ibaratnya saling bersinergi dan berkolaborasi antara pemerintah daerah dan para pelaku wisata.”



## LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENELITIAN

Nama : Marthunis, S.T. DEA  
Umur : 47 Tahun  
Instansi/Organisasi : Plt. Kepala BPKS Sabang dan  
Kepala DPMPTSP Provinsi Aceh.  
Hari/Tanggal : 23 Maret 2024

Pertanyaan	Jawaban
<p>Bagaimana Sinergitas Pemko Sabang dan BPKS dalam promosi City Branding ini?</p>	<p>“Baik, yang pertama saya kira memang pemko sabang dan BPKS ini kan punya share geografis yang sama. Sabang adalah BPKS, kawasan Sabang, kemudian juga kawasan administratif kota sabang. Kemarin juga untuk city branding juga Kilometer Nol adalah area yang memang kita pijam pakaian untuk kita bangun infrastruktur, salah satunya adalah tugu Kilometer Nol. Itu adalah miliknya BPKS.”</p> <p>“Jadi dari sisi City Branding apa yang mau di branding di Sabang ya itu. BPKS dan Pemko Sabang punya satu hal yang sama. Jadi kalau bisa mau dibilang city branding itu apa yang dilakukan oleh pemko, kita lokasinya kilometer Nol itu secara Aset punya BPKS. Kedepan juga untuk pengelolaan Kilometer Nol direncanakan akan dikelola secara bersama antara Kota dan</p>

	BPKS.”
Selain City Branding apa ada dilibatkan?	<p>“Dalam perumusan city branding sudah dilakukan jauh hari. Bahkan ketika the light of aceh branding provinsi Aceh. Tapi memang launchingnya baru dilakukan masa kemarin lah.”</p> <p>“Jadi saya kira pelibatangnya memang saya yakin juga sudah di libatkan dari awal.”</p>
Saat ini ada event-event yang dijalankan oleh BPKS?	<p>“Kalau Event kita punya annual event tahunan yang temanya pariwisata. Yang paling besar itu adalah Sabang Marine Festival, itu sudah masuk KEN (Kharisma Event Nusantara). Dan itu juga dalam pelaksanaannya juga kolaborasi, dari Pemko ada anggarannya, tapi anggaran utamanya memang di BPKS, dari provinsi juga ada, dan sebagainya. Jadi memang metodenya kolaboratif.”</p> <p>“Secara Struktur Pemerintahan juga post struktur organisasi kolaborasi ini juga memang distrukturkan, dalam artian Wali Kota Sabang, sebagai Dewan Kawasan Sabang yang memang mensupervisi BPKS. Jadi memang secara stuktur itu sangat kuat ikatan kolaborasinya. Secara implementatif juga kita bisa melihat dari SMF terutama Sabang Marine Festival ada kolaborasinya dan city branding</p>

	<p>juga kolaborasinya juga cukup kuat. dari fisik bahwa kilometer nol adalah bisa dibilang asetnya BPKS dari tugunya.”</p>
<p>Sejauh ini bagaimana BPKS dalam turut membantu mempromosikan branding sabang ini?</p>	<p>“Betul, ini memang komitmen kita bahwa setiap agenda atau event sabang tetap menyelipkan Sabang Kilometer Nol, city brandingnya kilometer nol itu akan menjadi komitmen BPKS untuk menggunakan setiap event-event. Mungkin bisa di lihat di SMF pasti ada logonya itu.”</p>
<p>Mungkin ada hal-hal lain yang dilakukan kerjasama antara Pemerintah Kota Sabang khususnya Dinas Pariwisata dengan BPKS terkait pariwisata?</p>	<p>“Pariwisata itu menjadi agenda bersama, BPKS dan Pemko Sabang, terutama di Dinas Pariwisata Kota Sabang. Karena BPKS melihat bahwa pariwisata itu menjadi tringer daripada pengembangan ekonomi, bahkan dulu sudah mulai bergerak, dari dulu fokusnya pada perdagangan dan industri, sekarang seperti ini memang pariwisata itu real.”</p> <p>“Dan pelabuhan itu malah mendukung sektor pariwisata, salah satunya yang ingin kita tingkatkan adalah kapal persiar dan juga yacht. Dan kemudian bahkan kita untuk di periode RPJMN jangka menengah tahun 2025-2029, kita akan membuat salah satu pelabuhan kita itu sebagai pelabuhan khusus cruise namanya cruise terminal, terutama di CT 1, nah ini erat kaitan hubungannya dengan</p>

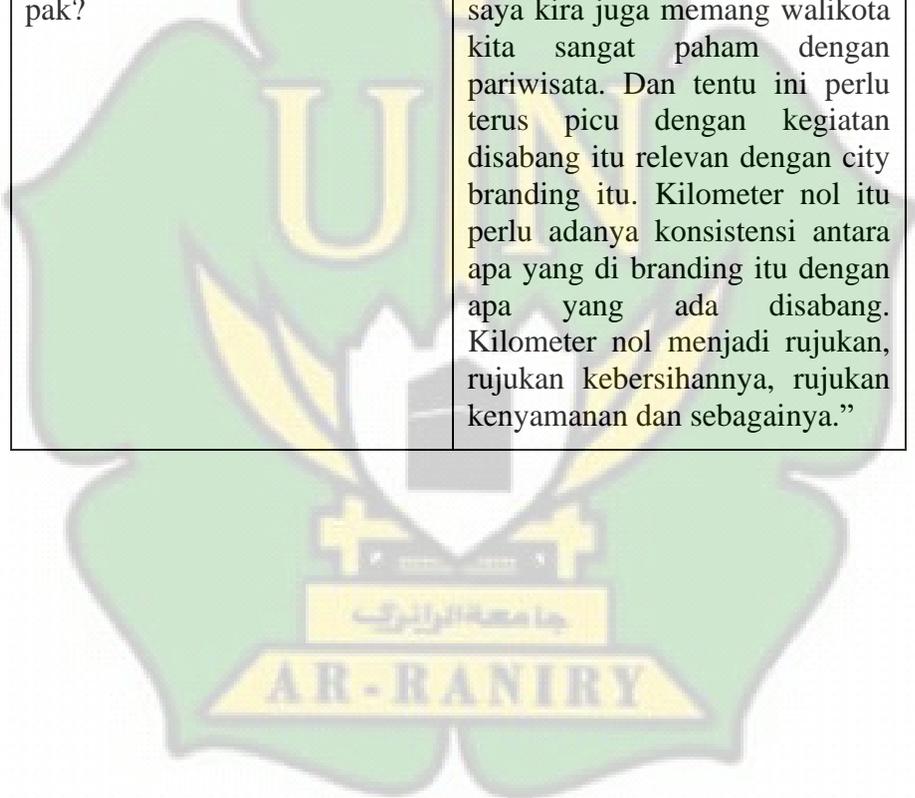
	<p>pemko sabang.”</p> <p>“Skenario nya kenapa cruise mau masuk ke sabang itu salah satu kreiteria utamanya adalah harus ada aktraksi wisata yang banyak. Nah itu kita mengharapkan Pemko Sabang juga bisa mengcreate banyak event. Mungkin gak perlu event seperti SMF, tetapi event-event yang sifatnya comunity base, sehingga harapannya ketika cruise nya datang, jadi event-event yang sifatnya eksotif, kecil tapi punya disversiasi yang bagus lah. Jadi orang-orang yang melihat-lihat kemewahan itu mereka sudah biasa, tetapi yang mereka inginkan adalah yang khas eksotisme sabang, yang sifatnya lebih kepada comunity base disversifikasinya. Saya kira dalam mengembangkan sabang peran-peran itu bisa di bagi, jadi sehingga tujuan kita kan number of visitors meningkat dan amount of spending juga besar. Jadi salah satunya adalah dengan aktraksi kemudian dengan amenitasnya, apa yan dibeli, apa yang dimakan, apa yang dilihat.”</p>
<p>Selama ini sudah berapa jumlah kunjungan kapal persiar?</p>	<p>“Kalau tahun kemarin itu ada 8, tahun ini yang sudah masuk ada 3, yang sudah masuk agenda ada sekitar 5 atau 6. Saya kira juga sebentar lagi juga akan mengikuti ajang sea trade untuk ikut mempromosikan sabang</p>

	<p>kepada operator cruise, begitu juga dengan yacht ingin kita promosikan. Tinggal nanti infrastrukturnya juga akan kita benahi. Nah itu dalam infrastruktur itu sedang kita usulkan kita rancang usulannya untuk pembangunan BPKS dalam 5 tahun kedepan melalui RENSTRA melalui RPJMN.”</p>
<p>Untuk wisatawan asing yang berkunjung ke Sabang apa juga dikenalkan atau dipromosikan tugu Nol kilometer sebagai branding sabang ?</p>	<p>“Nah itu salah satunya, tapi itu kan kembali lagi tour operatornya yang di land, ada agent yang memang melayani penumpang yang turun, dan salah satu destinasinya adalah Kilometer Nol”</p>
<p>Media-media apa saja yang selama ini digunakan BPKS atau kerjasama terkait dengan promosi sabang?</p>	<p>“Jadi kebanyakan kalau kita lihat promosinya pariwisata di sabang, kilometer nol itu menjadi icon, itu memang menjadi daya tarik utama. Terutama untuk domestik. Karena tidak ada yang lain kilometer nol diluar Indonesia, paling satunya ada di marauke kalau lihatnya dari sisi Timur. Kalau dibaratkan kan Cuma kita. Kalau kita lihat kebanyakan di semua presentasi kita ada kilometer Nol. Jadi setiap kegiatan atau event tetap mengandung unsur branding. Karena kita memang merasa bahwa itulah daya tariknya. Absolute Attractions nya, gak ada nomor duanya ditempat lain. Dan terutama terkait juga</p>

	<p>sebagai posisi sabang sebagai pintu gerbang barat Indonesia. Itu gak ada yang klaim ditempat lain kan, krena itu absolute advantage dari sabang.”</p>
<p>Untuk BPKS sendiri dari kelembagaan apa memiliki bagian pemasaran atau promosi?</p>	<p>“Iya, kita kalau dari struktur ada memang namanya pengembangan wisata, disana ada Deputi Komersil dan Investasi, dibawahnya ada direktur pengembangan pariwisata, dibawahnya lagi ada sub direktur pariwisata, secara struktur juga ada yang melakukan kajian perusahaan pariwisata yang potensi untuk dikembangkan, kemudian ada bidang promosi yang tujuannya adalah mempromosikan tempat wisata, destinasi wisata, event dibidang pariwisata.”</p> <p>“Kalau dari sisi outdoor itu kita juga waktu SMF menjadikan itu sebagai promosi, namun kendalanya sekarang itu rusak, ada LED nya yang tidak berfungsi, jadi ada yang black. Untuk yang outdoor lain kita juga ada baliho yang dipelabuhan balohan kita. Kalau yang disini (banda aceh) biasa kita sewa baliho dan sebagainya. Tapi sekarang kami juga sudah mulai untuk lebih intens menggunakan digital marketing menggunakan medsos yang berbayar, kita menysasar beberapa audiens untuk</p>

	<p>mempromosikan.”</p> <p>“Sosial media kita pakai juga jasanya facebook twitter tiktok kan ada yang media bayar untuk reachout pelanggan-pelanggan dengan alogaritma suka travelling suka wisata kan ada.”</p>
<p>Ada tantangan tersendiri yang dihadapi dalam membantu mempromosikan ini?</p>	<p>“Kalau itu saya rasa tidak ada kesulitan yang berarti, karena masyarakat sabang juga suda mengetahui bahwa kilometer Nol itu menjadi atraksi. Saya kira semua orang akan sepakat. Tinggal nanti bagaimana kita bisa mengelola masyarakat bisa tidak membuat visitor tidak nyaman. Misalnya ada kelemahan kita kilometer nol itu ada satwa liar, tempat penjualan liar itu sampe sekarang kita itu menjadi issue. Kedepan kita sepakat dengan pemko tempat akan kita kelola secara bersama. Bahkan untuk design pengelolan nya sudah ada. Tinggal nanti bisa lebih representatif kilometer nol itu jadi bener-bener seperti yang dibrandingkan.”</p>
<p>Apa harapan BPKS kedepan untuk Sabang?</p>	<p>“Tentunya kita punya kepentingan yang sama dengan pemko sabang. Sabang ini sebagai pusat pertumbuhan ekonomi. Kalau dulu lewat perdagangan bebas lewat kontainer dan sebagainya, kalau sekarang kita mulai shifting ke</p>

	<p>pariwisata.”</p> <p>“Dalam beberapa kegiatan promosi kita konten-konten city branding jadi logo wajib, ada marchandise, baju-baju juga logo sabang.”</p>
<p>Tanggapan bapak terakhir selama bapak selama mengikuti launching kemarin itu bagaimana pak?</p>	<p>“Saya kira memang, ketika launching menarik ya, di ikuti oleh pak menteri pak sandi dan saya kira juga memang walikota kita sangat paham dengan pariwisata. Dan tentu ini perlu terus picu dengan kegiatan disabang itu relevan dengan city branding itu. Kilometer nol itu perlu adanya konsistensi antara apa yang di branding itu dengan apa yang ada disabang. Kilometer nol menjadi rujukan, rujukan kebersihannya, rujukan kenyamanan dan sebagainya.”</p>



**LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA  
INFORMAN PENELITIAN**

Nama : Irsyan Maulana  
Umur : 25 Tahun (Sabang, 12 Maret 1999)  
Instansi/Organisasi : Ketua SAIN (Syarikat Agam Inong)  
Sabang dan Duta Wisata Sabang  
Tahun 2017  
Hari/Tanggal : Kamis, 2 Mei 2024

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Seperti apa konsep City Branding Sabang?	<p>“Untuk konsep city branding yang sudah di launching Itu yang Irsyan masih inget Konsepnya itu mereka memperkenalkan Bagaimana Kota Sabang itu sendiri, Karena branding Sabang yang dipilih 0 KM itu udah merangkum dengan bagaimana Kota Sabang itu terkenal dengan wisata baharinya. Itu dengan alamnya juga kan. Nah, disitu ada beberapa, ada dua model yang berbentuk 0 KM, ada yang model terumbu karang, dan juga ada yang polos secara lingkaran saja.”</p> <p>“Nah, itu menggambarkan Sabang itu terkenal dengan wisata baharinya, kekayaan alamnya dan segala macamnya. Kemudian untuk dari segi warnanya itu, Ada beberapa warna juga, Itu seperti ada warna kuning,</p>

	<p>mereh, hijau ya kalau nggak salah ada juga. Itu juga terkait dengan apa yang ada di Kota Sabang. Ada historinya, ada alamnya, ada lingkungannya gitu. Mungkin itu sih bang yang Irsyan tangkap terkait dengan City Branding Sabang.”</p>
<p>Untuk proses perumusan city branding ini SAIN apa ada dilibatkan oleh Dinas Pariwisata baik dalam hal Perumusan atau Promosinya?</p>	<p>“Untuk yang dalam city branding ini, Kita dilibatkan saat soft launching ya Bang. Saat soft launching itu kita dilibatkan sebagai ada yang sebagai peserta dan ada juga yang bertugas dalam acara itu. Nah, kemudian kita turut mempromosikan sejak adanya soft launching. Dalam artian mempromosikan secara awal mula ya, awal mula sebelum nyatakan resminya juga ya. Tapi secara perlahan kita sudah mempromosikan supaya booming branding itu. Nah, jadi ketika pas sudah dilaunching wah, berarti benar-benar Sabang itu brandingnya 0 KM gitu.”</p> <p>“Kemudian juga kita terlibat seperti logo ya, di frame feed akun duta wisata di Sosial medianya itu Kita cantumkan dengan logo branding. Terus juga dari segi baju ya, kayak baju seperti pemilihan tahun lalu kita sudah menggunakan logo branding itu di belakang</p>

	baju.”
<p>Brarti Duta Wisata turut dilibatkan aktif untuk mendukung promosi pariwisata terutama city branding ya?</p>	<p>“Untuk mendukung sudah pasti ya. Karena namanya juga duta wisatanya. Yang mana memperkenalkan potensi-potensi yang ada di Kota Sabang”</p> <p>“Kemudian untuk yang promosi ini kita bukan hanya branding saja ya bang. Tapi semua dari segi pariwisatanya, mulai dari alamnya, historinya, budayanya. Akan tetapi yang paling menonjol di sini ya tetap baharinya ya, dengan juga wisata alam lainnya.”</p> <p>“Mungkin sedikit kurangnya kita ada beberapa yang belum kuat untuk promosinya. Tapi kita tetap semangat untuk bisa bantu Dinas Pariwisata juga Pemerintah Kota Sabang promosikan selain dari bahari dan alam.”</p>
<p>Irsyan sendiri kalau melihat logo 0 KM Sabang itu seperti apa? Sehingga itu menjadi salah satu pilihan dan dirumuskan sebagai City Branding Sabang?</p>	<p>“Untuk 0 KM sendiri ya, seperti yang kita ketahui, desain tugu 0 KM yang ada di Sabang saja Sudah memiliki arti tersendiri dari yang sebelumnya. Nah, yang sekarang itu kita memiliki 4 pilar yang mana itu menggambarkan dari 4 bagian di Indonesia.”</p> <p>“Itu ada Pulau Rote dan Pulau Miangas, Miangas ya,</p>

	<p>kemudian dari Sabang sampai Merauke. Nah, gitu Itu merupakan salah satu 4 pilar bagian lingkarannya itu. Kemudian di sana juga ada Rencong ya, nah, di sana menggambarkan bahwasannya titik 0 Indonesia itu berada di Tanah Rencong yaitu Aceh. Kemudian ada beberapa ornamen segi lima ya itu menggambarkan Syariat dan juga kekuatan agama tentang itu.”</p> <p>“Kemudian, di bawahnya itu ada 4 bagian berbentuk bungung jempa, itu ya salah satu bunga yang ada di Aceh juga kan, bunga cempaka.”</p> <p>“Terus, yang paling atasnya itu ada Garuda Nah, Garuda itu yang menggambarkan Indonesia.”</p> <p>“Mengapa dipilih 0 KM ya Sabang ini juga sudah terkenal dengan 0 Kilometer Nya juga gitu kan. Dan merupakan awal mulanya Indonesia begitu.”</p> <p>“Berarti kalau boleh dikatakan memang 0 Kilometer ini salah satu keunikan yang hanya dimiliki Sabang di Aceh.”</p>
<p>Penggunaan dari Akun Duta Wisata Sabang sendiri apakah ada turut membantu penyebaran</p>	<p>“Untuk mendukung iya, kita sempat vakum ya karena untuk adminnya kita masih</p>

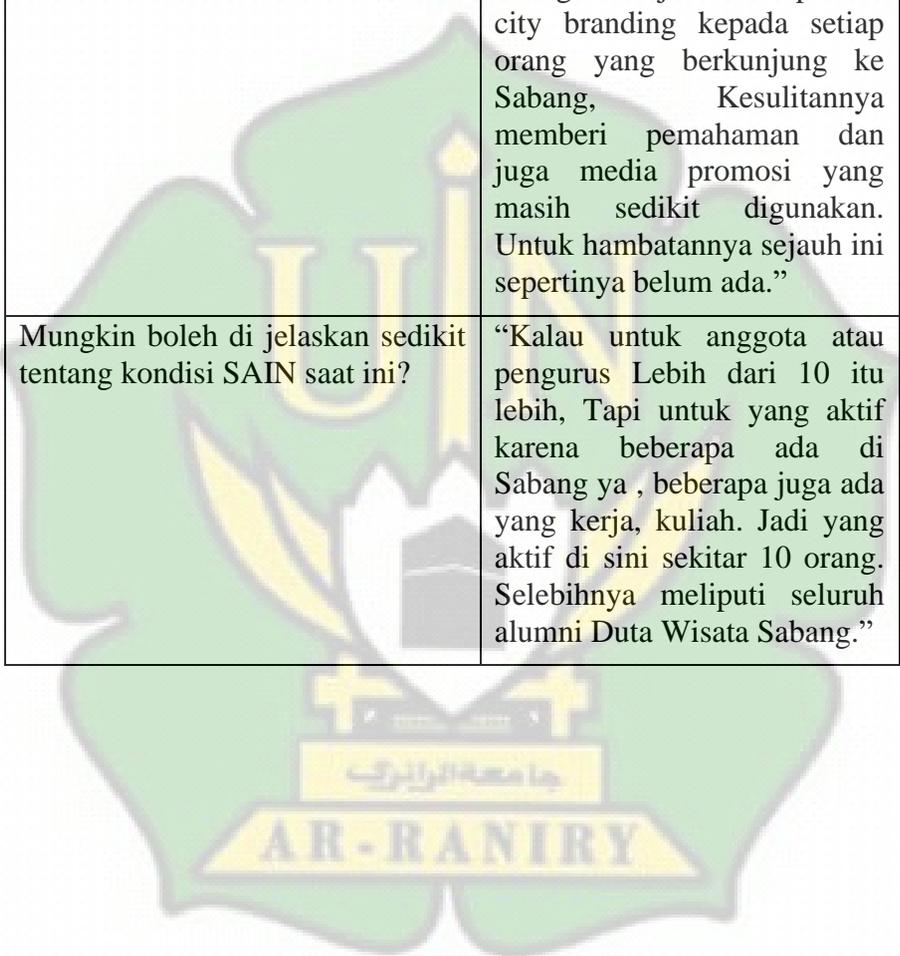
<p>konten-konten city branding atau dari Dinas ada komunikasi agar turut mendukung city branding sabang?</p>	<p>kosong posisi. Jadi untuk sosial medianya masih nggak aktif ya, nggak aktif, aktifnya ketika saat pemilihan saja. Dan kemarin sempat aktif waktu pemilihan di provinsi, hanya sebentar saja. Hanya saat pemilihan doang. Tetapi kita tetap cantumkan untuk logo branding itu.”</p> <p>“Tapi untuk akun personal ya, duta wisatanya aktif. Itu mulai dari promosi di story-nya, maupun di feed-nya juga kan. Nah, itu mereka kalau untuk yang menjabat ya, Itu udah diwajibkan lah ya, mereka harus untuk bisa aktif gitu kan. Untuk yang sebelum-sebelumnya alumni nya tanpa disuruh pun juga kita udah naikkan dan membantu promosi.”</p>
<p>Hubungan dengan Duta Wisata dan Dinas masih sangat positif ya?</p>	<p>“Masih komunikasi dengan baik”</p>
<p>Bagaimana harapannya melalui city branding sabang?</p>	<p>“Mungkin harapannya terkait city branding ini untuk pariwisata Kota Sabang bisa lebih maju lagi nih kan dengan wisata-wisata lainnya. Karena kita nggak hanya punya wisata bahari ataupun wisata alamnya gitu kan. Jadi kita disini juga punya wisata sejarahnya, terus juga kita punya desa wisata yang terkenal.”</p>

	<p>“Sekarang sudah melejitlah desa wisata di Sabang gitu kan. Mungkin harapannya juga ada desa wisata lainnya yang bisa bangkit. Dengan potensi yang dimiliki di Gampong tersebut.”</p>
<p>Di Sabang, ada berapa organisasi atau mungkin yang terkait dengan wisata?</p>	<p>“Kalau organisasi, selain Duta Wisata sendiri, ada Pokdarwis ya. Pokdarwis itu kelompok sadar wisata dari setiap Gampong. Kemudian ada juga Gempi. Pokdarwis itu kan terbentuk tergantung dari pemuda Gampongnya nih, semangatnya kan. Kita sudah usulkan, yang beberapa yang irsyah tahu aktif itu ada dari Jaboi, Iboih, kemudian juga ada Anak Laut, terus Ie meulee juga, dan ada Cot Ba'u yang sudah mulai aktif ya, kemarin juga mereka baru buat acara Festival 'U”</p>
<p>Apakah dalam setiap penyelenggaraan acara Festival 'U dll, Duta Wisata dilibatkan oleh Dinas Pariwisata?</p>	<p>“Untuk yang beberapa dari kegiatan desa wisata yang sudah pernah buat acara seperti itu, itu terlibat. Tapi kalau untuk yang Cot Ba'u kemarin itu, mereka karena bangun sendiri ya, memang benar-benar dari Gampong ya. Jadi hanya di dukung dari dinas saja, di dukung belum 100% lah kita bilang.”</p> <p>“Kalau yang lainnya udah masuk salah satu agenda dari Dinas nya gitu. Jadi untuk</p>

	<p>yang di Festival 'U itu kita secara sukarelawan dan sadar diri juga lah, dengan adanya Festival 'U itu, kita juga bisa membantu, Apalagi lebih banyak domisili duta wisata yang berada di Cot Ba'u”</p>
<p>Menurut Irsyan, jumlah wisatawan saat ini sudah meningkat dibandingkan saat covid belum?</p>	<p>“Terus juga, kalau dari penataannya kayaknya masih kurang, karena ketika mereka ramai, pasti kewalahan, kayak mulai dari penginapan itu masih kurang, walaupun sudah banyak kita tambah, tapi masih aja kurang. Masih ada yang tidur di luar kayak gitu kan.”</p> <p>“Terus juga di pelabuhannya juga banyak yang ketinggalan motor. yaitu kita juga tidak bisa kontrol juga, karena kendaraan lautnya pun juga terbatas.”</p> <p>“Mungkin lebih ditingkatkan dari segi promosi kita. Kita kasih saran juga dengan wisatawan bahwasannya jadwal liburan mereka yang tepat itu di bulan berapa, di minggu apa, jadi ketika liburan panjang itu, kalau bisa jangan sampai berdesakan. Karena sayang juga kalian wisatawan sudah datang jauh-jauh ke sini rame-rame, tapi gak bisa foto yang bagus.Kan sayang”</p>

<p>Fasilitas yang ada di Kilometernol itu sudah memadai atau gimana ?</p>	<p>“Kalau fasilitas ya, kalau nyaman ya pasti nyaman. Semuanya dari ini aja sih, kayak monyet ya, Monyet itu kan alam ya, jadi kita nggak bisa juga, kalau misalnya kita racunin ini kan juga nggak mungkin ya. Jadi, paling hati-hati aja sih, kita ingatin dengan wisatawan ketika wisatawan di situ, kayak jaga barang bawaan sendiri gitu kan. Oke kalau makanan diambil nggak masalah kita bilang kan. Kalau yang lain ya, yang lain itu bahaya sih.”</p>
<p>Apakah City Branding yang dibangun oleh Dinas Pariwisata sudah cukup baik atau ada hal-hal yang perlu diingatkan?</p>	<p>“Untuk yang iklan ya, orang kan juga suka lihat dari video juga ya, Apa nih, apa ini. Karena kalau misalkan hanya dicantumkan di frame itu kan kecil gitu kan. Nggak terlalu besar, kalau ya paling-paling ya di baju itu kan secara offline kita bilang.”</p> <p>“Kalau misalnya online ya masukin di video juga gitu kan. Ya mungkin lebih di tingkat ini aja sih dalam promosi berbayar khusus untuk filosofi juga lah dari logo branding itu tersendiri. Karena sejauh ini kayak masih logo sendiri, terus juga pemaparannya hanya tulisan yang dipaparin dengan orang banyak secara offline itu saja.”</p>

<p>Apakah ada tantangan/kesulitan/hambatan tersendiri dalam ikut mempromosikan City Branding ini?</p>	<p>“Mungkin dari kesadaran duta wisatanya juga bisa menjelaskan kepada wisatawan lainnya sih. Tantangannya kita harus sering menjelaskan perihal city branding kepada setiap orang yang berkunjung ke Sabang, Kesulitannya memberi pemahaman dan juga media promosi yang masih sedikit digunakan. Untuk hambatannya sejauh ini sepertinya belum ada.”</p>
<p>Mungkin boleh di jelaskan sedikit tentang kondisi SAIN saat ini?</p>	<p>“Kalau untuk anggota atau pengurus Lebih dari 10 itu lebih, Tapi untuk yang aktif karena beberapa ada di Sabang ya , beberapa juga ada yang kerja, kuliah. Jadi yang aktif di sini sekitar 10 orang. Selebihnya meliputi seluruh alumni Duta Wisata Sabang.”</p>



## LAMPIRAN DOKUMENTASI PROSES WAWANCARA NARASUMBER



Foto dokumentasi wawancara bersama Bapak Faisal Azwar, S.T., M.T. sebagai Plt. Kepala Dinas Pariwisata yang juga merupakan Asisten Perekonomian dan Pembangunan (Asisten II Sekretaris Daerah Kota Sabang)



Foto dokumentasi wawancara bersama Ibu Murdiana, S.Si.,M.Si. sebagai Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Sabang.



Foto dokumentasi wawancara bersama Meutia Wahyuni, SE.,MAB (Penggerak Swadaya Masyarakat) dan Indra Ludira (Pengawas Kepariwisata) di Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Sabang.



Foto dokumentasi wawancara bersama Irwan Mahdi pelaku wisata/Travel di Kota Sabang yang terlibat langsung di dalam proses penyusunan FGD Branding Sabang dan mengenyam Pendidikan Master of Tourism di Flinders University di Australia.



Foto dokumentasi wawancara bersama Ady Akmal Shiddiq, S.IP. sebagai Kepala Bagian Protokol dan Pimpinan (Prokopim) Sekretariat Daerah Kota Sabang – Humas Pemko Sabang.



Foto dokumentasi wawancara bersama Bapak Marthunis, S.T. DEA sebagai Plt. Kepala BPKS Sabang dan Kepala DPMPSTP Provinsi Aceh.



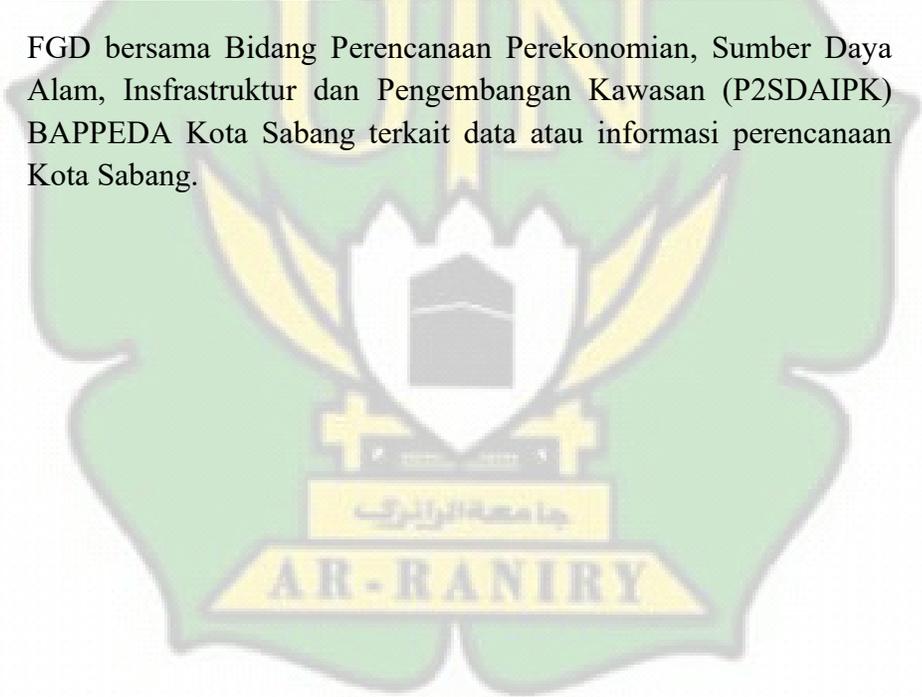
Foto dokumentasi wawancara bersama Irsyan Ketua SAIN (Syarikat Agam Inong) Sabang Periode 2022-2024 yang merupakan Alumni Duta Wisata Sabang Tahun 2017



Foto dokumentasi wawancara bersama Fachrul Azhar, A.Md.Par. Pegawai di Subbagian Perencanaan dan Keuangan Dinas Pariwisata Kota Sabang yang juga merupakan Alumni Duta Wisata Sabang Tahun 2019.



FGD bersama Bidang Perencanaan Perekonomian, Sumber Daya Alam, Insfrastruktur dan Pengembangan Kawasan (P2SDAIPK) BAPPEDA Kota Sabang terkait data atau informasi perencanaan Kota Sabang.



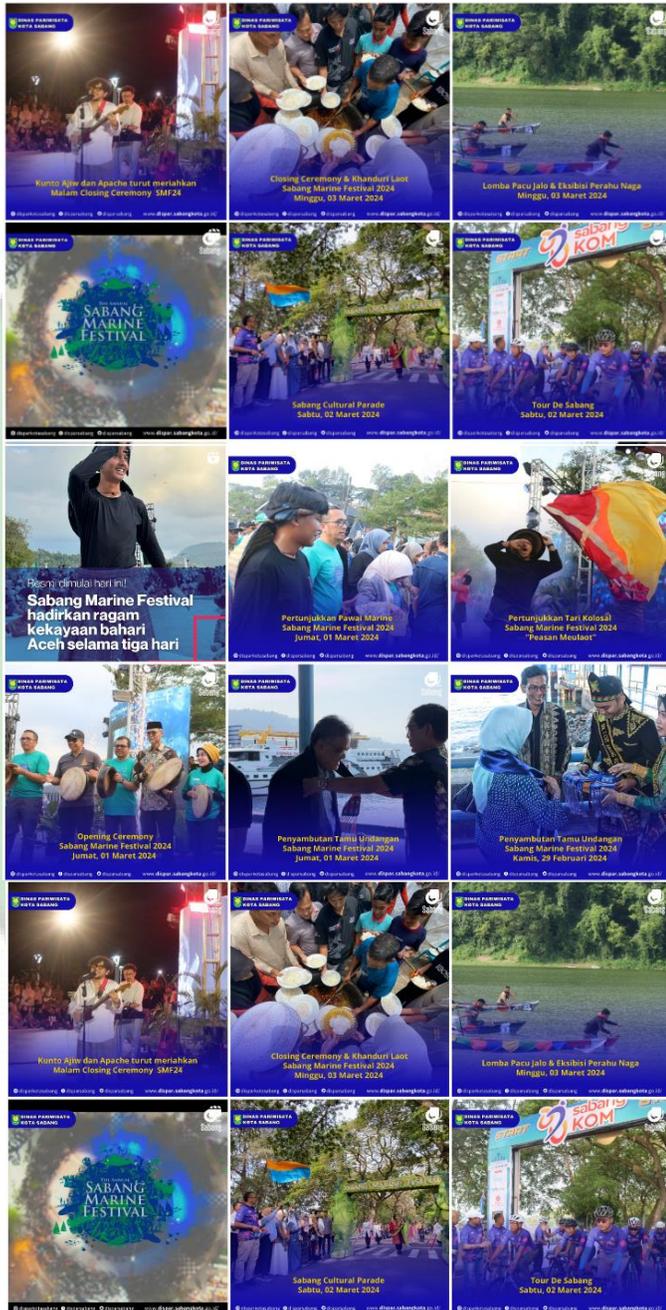
## LAMPIRAN DOKUMENTASI LAINNYA

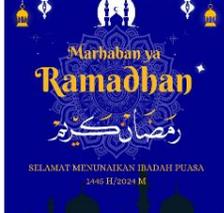
- Foto dokumentasi publikasi spanduk dan baliho yang menggunakan logo Branding Sabang yang digunakan oleh SKPD di Lingkungan Pemerintah Kota Sabang dan Stakeholder lainnya dalam berbagai event di Sabang.





- Kolase Postingan Feed Instagram Dinas Pariwisata Kota Sabang (Sumber: Instagram @disparkotasabang)





- Kolase dari Postingan Feed Instagram BPKS (Sumber: Instagram @bpks.go.id)

