

**STRATEGI SMART BRANDING "*CHARMING*" MELALUI DIGITAL
TOURISM UNTUK MEWUJUDKAN PEMBANGUNAN
BERKELANJUTAN
DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MAULIDA FACHRINA

210802058

**Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Program Studi Ilmu Administrasi Negara**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
2025 M/ 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maulida Fachrina
NIM : 210802058
Program Studi : Ilmu Adminitrasi Negara
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Tempat Tanggal Lahir : Aceh Selatan, 20 Mei 2003
Alamat : Ujung Padang, Kec Labuhan Haji Barat , Kab. Aceh Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini saya :

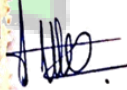
1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini , maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Januari 2025

Yang menyatakan


FACHRINA
210802058



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

STRATEGI SMART BRANDING “CHARMING” MELALUI

DIGITAL TOURISM UNTUK MEWUJUDKAN PEMBANGUNAN

BERKELANJUTAN DI KOTA BANDA ACEH

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Universitas Islam Ar-Raniry Banda (UIN) Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh Gelar
Sarjana (S1) Dalam Ilmu Administrasi Negara

Oleh :

MAULIDA FACHRINA

210802058

Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan

Disetujui untuk dimunaqasyahkan oleh:

Pembimbing



Muazzinah., B. Sc., MPA

NIP. 198411252019032012

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG

STRATEGI SMART BRANDING “CHARMING” MELALUI DIGITAL TOURISM UNTUK MEWUJUDKAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN DI KOTA BANDA ACEH

Telah diuji oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Dalam Ilmu Administrasi Negara
Pada Hari/Tanggal: Rabu, 31 Januari 2025 M

1 Syaban 1446 H

Banda Aceh,

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua

Sekretaris

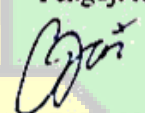

Muazzinah, B.Sc., MPA.
NIP.198411252019032012


Muhibbah, M.Ag
NIP-

Penguji I

Penguji II


Ferry Setiawan, S.F., Ak., M.Si
NIP.197802032005041001


Cut Zamharira, S.IP., M.AP.
NIP. 197911172023212012

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan
Uin Ar-Raniry Banda Aceh



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada penyusun untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Smart Branding *"Charming"* Melalui Digital Tourism untuk Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan Di Kota Banda Aceh” ini secara tepat waktu. Shlawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini adalah hasil dari penelitian dan merupakan syarat untuk menyelesaikan dan memperoleh nilai mata kuliah skripsi. Selama elakukakn penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, arahan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag Sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Muji Mulia, M.Ag. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh.
3. Muazzinah, M.PA. Selaku Ketua Program Studi Imu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan selaku Pembimbing yang telah mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Terkhusus orang tua tersayang skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayahanda Fachrul Rahie dan Ibunda Warni Usman.
5. Kepada saudara sekandung ayunda Putrie Ummu Balqis dan adinda Agustina Kamila Rasika.
6. Seluruh informan yang telah memberikan data-data konkrit yang dibutuhkan untuk penelitian.

ABSTRAK

Salah satu strategi terkini di Indonesia dalam mengembangkan pariwisata adalah E-Tourism, sebuah platform digital yang memberikan kemudahan bagi wisatawan mancanegara maupun domestik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan strategi SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) dengan strategi "Charming" melalui digital tourism terhadap prinsip inovasi teknologi dalam rangka mewujudkan pembangunan berkelanjutan dan memajukan sektor pariwisata di Kota Banda Aceh. Fokus penelitian ini adalah pada penerapan branding identitas, citra, dan komunikasi dalam konteks pariwisata digital. Metode penelitian ini melibatkan analisis komprehensif terhadap strategi smart dan "Charming" serta implementasinya melalui platform digital tourism. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi lapangan, serta wawancara dengan pemangku kepentingan terkait pariwisata di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi smart branding melalui branding (identitas, citra, komunikasi) dalam kombinasi dengan elemen "Charming" dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik pariwisata Kota Banda Aceh dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui branding identitas yang kuat, citra yang positif, dan komunikasi yang efektif. Platform digital tourism menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan terhadap prinsip inovasi teknologi dalam pembangunan berkelanjutan di bidang pariwisata. Faktor penghambatnya adalah kondisi sosial masyarakat yang masih minim terkait dengan kesadaran masyarakat dalam mengelola tempat destinasi dengan baik melalui branding. Oleh karena itu Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang penggunaan strategi smart dan "Charming" dalam konteks pariwisata digital untuk mencapai pembangunan berkelanjutan di kota-kota seperti Banda Aceh. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan pariwisata berkelanjutan dan memajukan sektor pariwisata Banda Aceh di masa depan.

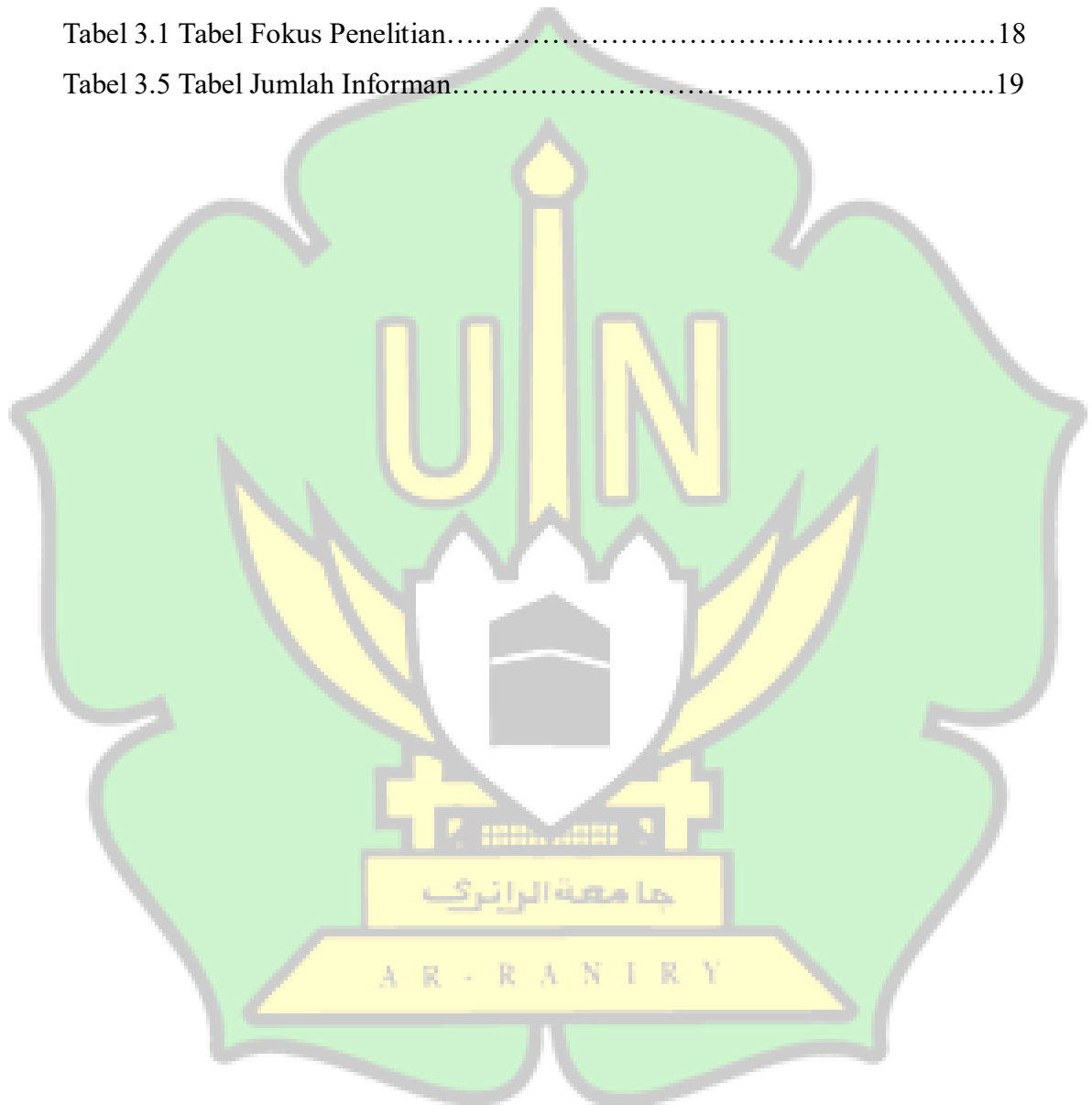
Kata Kunci : Strategi, Branding, Digital Tourism, Banda Aceh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Penjelasan Istilah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Teori dan Konsep Penelitian	13
2.3. Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Fokus Penelitian	26
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.4. Sumber Data.....	27
3.5. Informan.....	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7. Teknik Analisi Data	32
3.8. Teknik Uji Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Hasil Penelitian.....	35
4.2. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR LAMPIRAN	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92

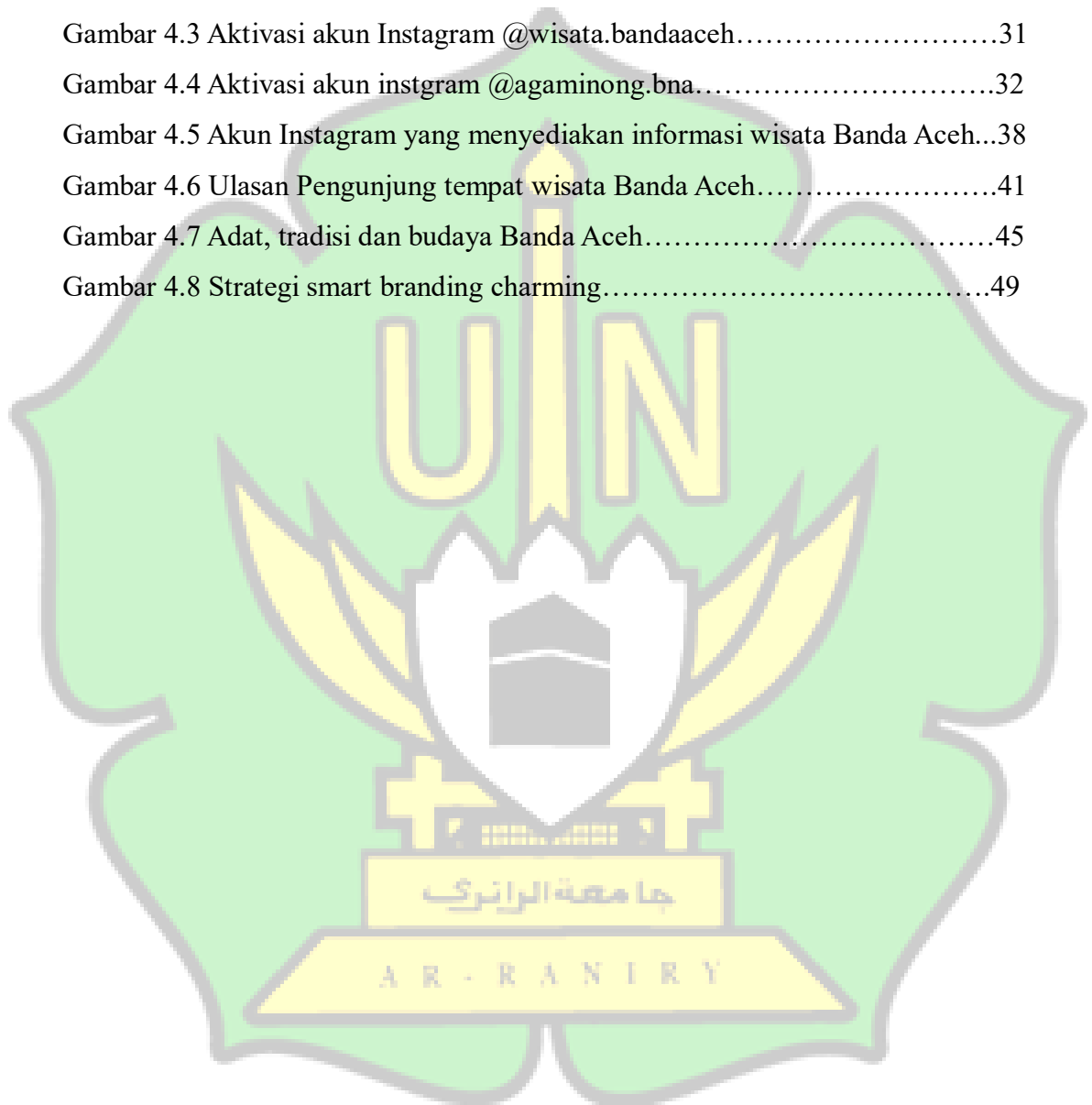
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jumlah wisatawan domestik dan asing Kota Banda Aceh.....	3
Tabel 1.2 Tabel Jumlah Tamu Asing dan Nusantara pada Hotel Bintang dan Akomodasi lainnya di Kota Banda Aceh (orang).....	4
Tabel 3.1 Tabel Fokus Penelitian.....	18
Tabel 3.5 Tabel Jumlah Informan.....	19



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Branding Charming.....	24
Gambar 4.2 Hutan Kota BNI.....	28
Gambar 4.3 Aktivasi akun Instagram @wisata.bandaaceh.....	31
Gambar 4.4 Aktivasi akun instgram @agaminong.bna.....	32
Gambar 4.5 Akun Instagram yang menyediakan informasi wisata Banda Aceh...38	
Gambar 4.6 Ulasan Pengunjung tempat wisata Banda Aceh.....	41
Gambar 4.7 Adat, tradisi dan budaya Banda Aceh.....	45
Gambar 4.8 Strategi smart branding charming.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Digital tourism merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dalam segala aspek industri pariwisata. Mulai dari pemasaran destinasi wisata melalui platform online, pemesanan akomodasi dan tiket secara digital, hingga pengalaman wisatawan yang diperkaya dengan teknologi seperti aplikasi *augmented reality (AR)* atau *virtual reality (VR)*.¹ Dalam konteks Banda Aceh, digital tourism dapat diartikan sebagai upaya untuk mempromosikan dan mengembangkan potensi wisata kota melalui berbagai saluran digital, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Di Indonesia dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 yang mengatur tentang Kepariwisataan. Digital tourism telah menjadi salah satu fokus utama dalam pengembangan sektor pariwisata.² Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terus mendorong pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata Indonesia di kancah internasional. Beberapa inisiatif yang telah dilakukan antara lain pengembangan aplikasi Visit Indonesia, kampanye #WonderfulIndonesia di media sosial, dan dukungan terhadap pengembangan destinasi wisata berbasis digital. Proses ini merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk mewujudkan pariwisata yang

¹ Mariana S, (2023) *Digital Tourism*. Penerbit Yayasan kita menulis.

² Yume, (2023). *Pengaruh Faktor Daya Tarik Wisata terhadap keputusan Berkenjung Wisatawan (Studi Kasus Banda Aceh)*

berkelanjutan, yaitu pariwisata yang memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang seimbang.

Di Aceh dalam Qanun Aceh No. 8 Tahun 2013 tentang Kepariwisata merupakan peraturan daerah yang mengatur pengembangan pariwisata di Provinsi Aceh. Digital tourism menjadi salah satu strategi untuk mempercepat pembangunan berkelanjutan. Provinsi ini memiliki potensi wisata yang sangat besar, baik dari segi sejarah, budaya, maupun alam. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Aceh dapat mempromosikan kekayaan budayanya, memulihkan citra pasca konflik, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kota Banda Aceh, sebagai ibu kota provinsi, memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata Aceh. Dengan mengusung konsep smart branding charming, Banda Aceh berupaya membangun citra yang positif dan menarik bagi wisatawan.³ Digital tourism menjadi instrumen kunci dalam mewujudkan strategi ini. Melalui berbagai platform digital, Banda Aceh dapat mempromosikan keunikannya, seperti sejarah Islam yang kaya, kuliner khas, dan keindahan alam pantai.⁴

Strategi smart branding charming melalui digital tourism telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Banda Aceh. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah, tetapi juga memperkuat citra Banda Aceh sebagai destinasi wisata yang menarik. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

³ Dispar. *Meningkatnya Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh*, (2024) <https://dispar.bandaacehkota.go.id/2021/10/08/charming-banda-aceh-sebagai-smart-branding-pariwisata/>.

⁴ *Menjembatani Tradisi dengan Teknologi : Pendekatan Kreatif dalam Meningkatkan Bisnis di Banda Aceh*, <https://www.startfriday.asia/ideas/menjembatani-tradisi-dengan-teknologi-pendekatan-kreatif-dalam-meningkatkan-bisnis-di-banda-aceh-2024>.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Domestik dan Wisatawan Asing Kota Banda Aceh

No	Tahun	Asing	Domestik
1	2018	20.897	372.503
2	2019	26.803	477.189
3	2020	3.244	140.557
4	2021	200	251.636
5	2022	711	327.458
6	2023	26.778	355.251
	Jumlah	78.636	1.924.594

Sumber : <https://dispar.bandaacehkota.go.id/2024/02/21/meningkatnya-kunjungan-wisatawan-di-kota-banda-aceh/>.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah kunjungan wisatawan asing dan domestik menunjukkan peningkatan hingga tahun 2019. Pencapaian ini juga menunjukkan Kota Banda Aceh sudah menjadi salah satu kota kunjungan wisatawan yang diminati. Akan tetapi pada tahun 2021 jumlah wisatawan asing dan domestik mengalami penurunan sangat drastis yang diakibatkan oleh fenomena Covid-19.

Namun demikian jumlah wisatawan mengalami peningkatan hingga tahun 2023, meningkatnya kunjungan wisatawan telah perkembangnya disektor priwisata, seperti pembangunan Transmart Studio, Hotel Kyriad, BSSD, Keudah, dan hotel-hotel baru yang terus tumbuh serta restoran-restoran level internasional

yang juga di Kota Banda Aceh seperti McDonalds, Gerai Mixue dan lain sebagainya yang dijadikan sebagai objek kunjungan para wisatawan.

Dilihat dari Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh pada tahun 2022 jumlah hotel Bintang dan jasa akomodasi lainnya meningkat hingga 7,86% yaitu dari 89 unit di tahun 2021 menjadi 96 unit. Diantaranya terdiri dari 20 hotel Bintang, 56 hotel Melati, 1 penginapan remaja, 5 pondok wisata dan 14 jasa akomodasi lainnya. Pengembangan sektor pariwisata ini dirasakan semakin penting dalam Pembangunan nasional maupun regional karena merupakan salah satu sumber pendapatan regional maupun nasional yang cukup potensial. Adapun hotel dan jasa akomodasi yang ada di Kota Banda Aceh pada tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Tamu Asing dan Nusantara pada Hotel Bintang dan Akomodasi lainnya di Kota Banda Aceh (orang)

No	Tahun	Jumlah Tamu Asing dan Nusantara pada Hotel Bintang	Jumlah Tamu Asing dan Nusantara pada Akomodasi Lainnya
1	2018	165.933	72.998
2	2019	187.888	41.202
3	2020	106.512	68.919
4	2021	137.090	110.115
5	2022	174.517	127.326
Jumlah		771,94	420.56

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh

Terlihat bahwa jumlah tamu hotel bintang paling rendah terjadi pada tahun 2020 sejumlah 106.512 orang dan jumlah akomodasi lainnya paling rendah tahun 2019 sejumlah 41.202 orang. Sementara jumlah tamu hotel Bintang paling banyak terjadi tahun 2019 sejumlah 187.888 orang dan jumlah akomodasi lainnya paling tinggi tahun 2022 sejumlah 127.326 orang.⁵

Sejalan dengan berbagai event yang semakin banyak digelar di Kota Banda Aceh seperti Pekan Kebudayaan Aceh (PKA), Aceh Cullinary Festival (ACF), Teut Apam dan lain sebagainya, yang merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Banda Aceh disamping daya tarik- daya tarik unggulan lainnya. Begitupun dengan adanya branding “charming” Banda Aceh sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat asing dan domestik terkait pariwisata Kota Banda Aceh.

Namun demikian, pengembangan di Kota Banda Aceh masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti dari sisi pengembangan karakter dan kualitas sumber daya manusia yang dilihat dengan banyaknya pelaku industri pariwisata di Kota Banda Aceh sebagai pemilik usaha kecil dan menengah, belum sepenuhnya menguasai teknologi dan pemanfaatan media sosial serta situs web untuk promosi yang masih minim. Hal ini dilihat dari tingkat penggunaan media sosial hanya 35% pelaku UKM di Banda Aceh yang aktif menggunakan media sosial untuk promosi di Instagram dan Facebook. Serta sekitar 20% pelaku UKM di Banda Aceh memiliki situs web.⁶

⁵ Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, (2022), Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya, ISSN 2541-2701

⁶ Dara Sawitri, *Media Sosial untuk Sosio-Agritechnopreneur UMKM Khas Aceh Memperkuat Ekonomi Masyarakat Melalui Bisnis Berkelanjutan*, 2024.

Selain itu lebih dari 50% pelaku UKM di Banda Aceh tidak memiliki pelatihan formal dalam pemasaran digital dan hanya 25% pelaku UKM yang memiliki rencana pemasaran yang mencakup penggunaan media sosial dan situs web, menunjukkan kurangnya strategi yang terencana dalam pemasaran digital sehingga berdampak pada pelaku UKM yang tidak menggunakan media sosial dan situs web untuk promosi melaporkan penurunan penjualan hingga 30% dibandingkan dengan yang aktif memanfaatkan platform digital⁷. Maka dari itu, permasalahan tersebut diupayakan melalui strategi branding dari Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh.

Strategi Branding charming sudah diterapkan dari juli 2021, Sebelumnya dampak branding charming memberikan peningkatan pada awal launching yaitu memperoleh kemenangan pada ajang Anugrah Pesona Indonesia (API) Award 2021 dengan perolehan tertinggi 60 persen dari total voting.⁸

Namun demikian masih terdapat permasalahan dalam penerapan branding charming seiring berjalannya waktu, seperti penerapan branding pada identitas yaitu adanya stereotipe negatif seperti intoleransi dan konservatisme yang dihadapi Aceh dan Kota Banda Aceh, dan permasalahan penerapan pada branding citra yaitu juga semakin kurangnya kepatuhan pada adat, budaya dan tradisi. selain itu permasalahan juga pada penerapan branding melalui komunikasi yang masih kurang dengan beberapa stakeholder sehingga membuat beberapa program lanjutan untuk pariwisata sering kali mengalami keterhambatan.

⁷ Nidaul Husna, Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada UMKM di Kota Banda Aceh), 2022.

⁸ Prasasta, B. (2023). *Pengukuran Efektivitas Strategi Branding "Charming" dalam Pengembangan Pariwisata Banda Aceh*. Penerbit Destinasi Maju.

Perkembangan pariwisata melalui media sosial dan situs web terutama dengan digital tourism dan branding charming yang bertujuan untuk Pembangunan keberlanjutan dan mempromosikan pariwisata di Kota Banda Aceh. Maka dari itu penulis ingin menganalisis strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kota Banda Aceh dilihat dari media sosial Instagram dan strategi dari Dinas Pariwisata Kota Banda Aceh.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin membahas penelitian tentang **“Strategi Smart Branding “charming” Melalui Digital Tourism untuk Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan Di Kota Banda Aceh”** dengan menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan oleh peneliti identitas masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Belum optimalnya pemanfaatan platform digital untuk branding dan promosi oleh pelaku industri pariwisata
- 1.2.2. Masih ditemukannya berbagai kendala dalam penerapan strategi smart branding charming melalui digital tourism yang menggunakan strategi branding identitas yaitu setereotype negatif, branding citra yaitu semakin terbaikannya tradisi dan budaya akibat modernisasi, branding komunikasi yang belum terintegrasi baik dengan stakeholder yang terkait.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diambil sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana strategi smart branding charming melalui digital tourism untuk memajukan sektor pariwisata Di Kota Banda Aceh?
- 1.3.2. Apa tantangan dalam penerapan strategi smart branding charming melalui digital tourism di Kota Banda Aceh?

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis penerapan strategi smart branding charming melalui digital tourism yang dilakukan di Kota Banda Aceh dan juga untuk mengetahui dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dan mengidentifikasi serta merumuskan strategi yang efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk smart branding charming di Banda Aceh, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik pariwisata serta mewujudkan branding yang berkelanjutan untuk mengembangkan langkah-langkah dan memastikan bahwa strategi branding yang diterapkan sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat lokal dalam proses pengembangan pariwisata.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang strategi smart branding melalui digital tourism dalam meningkatkan sektor pariwisata di Kota Banda Aceh
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan atau mengembangkan bidang pengetahuan yang sama khususnya mengenai strategi smart branding melalui digital tourism untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

1.5.2. Manfaat Praktis

2. Bagi Universitas, dapat menjadi bahan evaluasi penting bagi mahasiswa, dosen, dan sekeliling jajaran di Universitas dalam mengembangkan wisata melalui strategi smart branding charming. Di sekitar baik itu di Kabupaten, Kota, Provinsi, maupun seluruh Indonesia.
3. Bagi masyarakat, dapat menemukan Solusi atau kemungkinan terbaik dalam memecahkan masalah wisata di desa dalam digital tourism di suatu desa, kabupaten kota, dan lain lain.
4. Bagi peneliti dapat menjadi inspirasi serta sumber informasi masyarakat mengenai bagaimana strategi smart branding charming melalui digital tourism untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan di kota Banda Aceh.

1.6. Penjelasan Istilah

Sesuai dengan judul skripsi yaitu Strategi Smart Branding Charming melalui Digital Tourism untuk Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan di Kota Banda Aceh. untuk menghindari kesalahan dalam memahami karya ini, penulis memandang perlu untuk menjelaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul. Istilah-istilah yang perlu di perjelas adalah:

1.6.1. Strategi Smart Branding

Strategi smart branding adalah pendekatan yang dirancang untuk membangun identitas *merek* yang kuat dan relevan melalui pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen. Pendekatan ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi target audiens, sehingga dapat menciptakan pesan yang tepat sasaran. Selain itu, strategi ini menekankan pentingnya nilai unik yang ditawarkan oleh merek, yang membedakannya dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pemanfaatan teknologi dan data untuk analisis pasar menjadi kunci dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif. Komunikasi yang konsisten di semua saluran pemasaran juga penting untuk memperkuat pesan *merek*. Selain itu, strategi smart branding mendorong *engagement* yang bermakna dengan konsumen melalui interaksi di media sosial dan pengalaman langsung, yang pada gilirannya membangun loyalitas. Dengan fokus pada inovasi berkelanjutan, strategi ini memastikan bahwa *merek* tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren dan teknologi, sehingga dapat mencapai tujuan bisnis dengan lebih efektif.

1.6.2. Digital Tourism

Digital Tourism merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan mempermudah akses informasi terkait pariwisata.⁹ Ini mencakup berbagai elemen, seperti aplikasi seluler, situs web, dan media sosial yang menyediakan informasi tentang destinasi, akomodasi, aktivitas, dan atraksi wisata. Melalui digital tourism, wisatawan dapat melakukan riset, merencanakan perjalanan, dan memesan layanan secara online, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi perjalanan mereka.¹⁰

Selain itu, digital tourism juga melibatkan penggunaan teknologi seperti *virtual reality (VR)* dan *augmented reality (AR)* untuk memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam. Misalnya, wisatawan dapat melakukan tur virtual ke situs bersejarah atau menikmati pengalaman AR di lokasi tertentu. Dengan memanfaatkan data analitik, penyedia layanan pariwisata dapat memahami preferensi pelanggan dan menawarkan rekomendasi yang lebih personal. Secara keseluruhan, digital tourism tidak hanya mempermudah proses perjalanan, tetapi juga menciptakan cara baru untuk menjelajahi dan menikmati destinasi, sehingga meningkatkan daya tarik pariwisata di era digital.

⁹ Erika, R. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Penerbit Yayasan Kita Menulis

¹⁰ Sharma, A., & Thomas, B. (2020). *Digital Transformation in the Travel and Tourism Industry: A Review of Different Technologies and Their Applications*. Journal of Tourism Futures.