

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata di Indonesia menunjukkan trend bisnis jasa yang semakin berkembang dan diperhitungkan. Pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang dianggap penting dan strategis, hal ini dibuktikan bahwa tahun 2009 sektor pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Penguatan penerimaan devisa cukup beralasan karena bidang pariwisata di Indonesia sudah berkembang sejak dulu. Masuknya bangsa Belanda pada abad ke-19 ke Indonesia, membuat Indonesia yang semula disebut sebagai kawasan Hindia Belanda mulai berkembang menjadi daya tarik wisatawan dari bangsa dengan ciri banyak bermunculan hotel-hotel untuk singgah bagi para wisatawan. Masa itu, tepatnya pada 1 juli 1947 dibentuklah HONET (*Hotel Nasional and Tourism*) oleh pemerintah guna menghidupkan sektor pariwisata di Indonesia.

Mengunjungi suatu tempat yang berhubungan dengan kekerasan, bencana alam ataupun bencana buatan manusia bukanlah suatu fenomena baru. saat ini, semakin banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi tempat tersebut, seperti tempat dimana terjadinya bencana akibat gempa, tsunami, perang dan kejadian kelam lainnya. fenomena ini mengalami peningkatan popularitas dan orang-orang semakin menikmati pengalaman yang didapatkan ketika mengunjungi tempat yang menawarkan kekelaman atau tempat yang mengingatkan mereka akan

tragedi yang membuat pengunjung merasakan kesedihan dibandingkan dengan tempat yang menawarkan keindahan dari tempatnya.

Mengingat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi bencana alam yang besar, maka kesadaran masyarakat akan hal tersebut perlu ditingkatkan sebagai upaya untukantisipasi. Sebenarnya kunjungan wisata dapat ditingkatkan dan dibangun dengan memberikan kepuasan agar terjadi loyalitas merek atau *brand loyalty* kepada para wisatawan. namun fasilitas wisata juga sangat dibutuhkan dalam mengelola Museum Tsunami Aceh agar loyalitas pengunjung semakin meningkat, karena tanpa adanya fasilitas yang memadai dunia pariwisata akan hambar, bahkan yang lebih fatal lagi sebuah destinasi tidak akan lagi dikunjungi wisatawan tanpa ada fasilitas wisata yang memadai. *brand* destinasi wisata pun juga harus dijaga, sebab menjaga kepercayaan wisatawan, menjaga kenyamanan, keamanan dan kepuasan dari pengunjung akan dapat meningkatkan rasa loyal dari pengunjung sehingga wisatawan akan sendirinya mempromosikan lokasi wisata kepada rekan, teman, dan kerabatnya. sehingga berdampak pada *brand loyalty* dari wisatawan. kenyamanan dan pengalaman yang menarik terhadap tempat wisata dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada sebuah tempat pariwisata. hal itu ditunjukkan dari penilaian yang dilakukan wisatawan (Makanyeza and Cikazhe, 2017). Kesetiaan wisatawan yang telah tercipta juga memberikan peluang wisatawan tersebut merekomendasikan tempat wisata yang mereka sukai kepada orang-orang terdekatnya untuk mereka kunjungi. semakin tinggi tingkat positif *brand loyalty* maka semakin tinggi pula tingkat *destination branding*. Kavaratsiz (2008) menjelaskan bahwasannya *tourism destination*

branding merupakan salah satu tren dari *city branding* dengan menjadikan suatu kota atau daerah sebagai destinasi atau kota tujuan wisata bagi masyarakat lokal dan nasional, serta memungkinkan sebuah kota untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki di daerahnya sebagai identitas dan karakteristik yang unik bagi daerah tersebut, dalam rangka membangun identitas atau *brand* yang kompetitif pada suatu wilayah yang khusus menjadi tujuan wisata dan tempat yang ingin menarik wisatawan. Disinilah *brand management* destinasi wisata berperan untuk menciptakan merek dengan value yang baik juga diharapkan dapat menunjukkan citra dan reputasi dengan memenuhi *trust* kepada wisatawan. Dengan begitu, *brand destination* bukan hanya sebuah identitas atau merek saja tapi mampu melingkupi seluruh upaya pemerintah bersama *stakeholder* untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan potensi dan nilai suatu daerah kepada khalayak. *Brand destination* merupakan salah satu strategi pemasaran suatu wilayah atau daerah meliputi kabupaten atau kota untuk mem-*positioning* dengan kuat dan representatif secara global (Kavaratzis, 2008). *Brand destination* juga menjadi sebuah identitas suatu daerah dengan menampilkan seluruh potensi yang dimilikinya. Sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata daerah, maka identitas maupun *tagline* dirancang berdasarkan potensi nyata daerah dengan segala keunikannya. *Brand destination* merupakan sebuah usaha untuk membangun merek di wilayah tertentu sehingga dapat membentuk citra sebuah daerah secara lokal maupun global.

Destinasi yang baik dan bagus yaitu destinasi yang harus mampu memberi fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberi

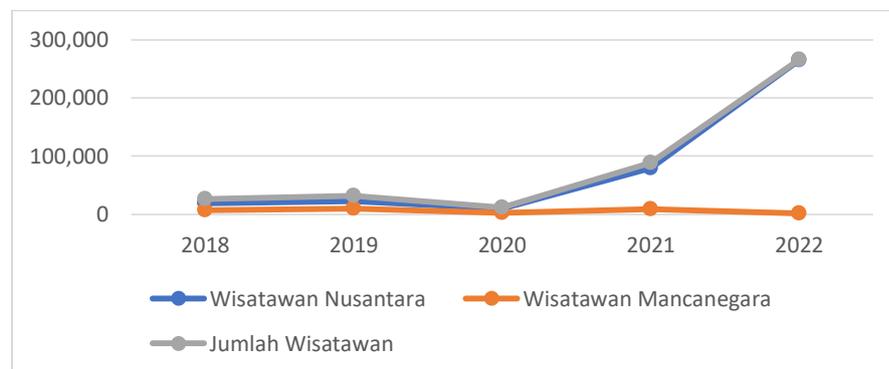
kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kemampuan memberikan fasilitas wisata, membuat pengunjung nyaman saat berkunjung. Menurut (Nurdin Hidayah, 2019:153) Fasilitas Wisata adalah merupakan semua sarana penunjang wisata yang secara khusus disediakan untuk melayani kegiatan wisata para pengunjung destinasi wisata agar mereka mendapatkan pengalaman yang berkualitas seperti akomodasi, restoran, dan pusat informasi.

Menciptakan *brand loyalty* dapat dilakukan dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai produk. Satu diantara beberapa konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen adalah melalui *brand attachment*. *Brand attachment* adalah Menurut (Kumar & Nayak, 2019) kekuatan ikatan penghubung merek dengan sendiri.

Indonesia memiliki banyak objek pariwisata, pariwisata di Indonesia tidak hanya dari wisata alam, wisata budaya, tetapi juga wisata sejarah. Kekhasan wisata sejarah cukup beralasan karena Indonesia merupakan negara bekas jajahan negara-negara Eropa dan Jepang yang secara tidak langsung banyak meninggalkan sejarah penting bagi bangsa Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Indonesia sebagai tujuan wisata semakin menjadi pilihan bagi wisatawan mancanegara, sementara pertumbuhan wisatawan domestik juga semakin meningkat. Mengenai daerah tujuan wisata, Indonesia memiliki destinasi wisata memorial di Aceh yang cukup mendapat perhatian yaitu Museum Tsunami Aceh. Museum Tsunami Aceh merupakan salah satu dari lima situs yang berhubungan dengan tragedi bencana tsunami Aceh yang terjadi pada tahun 2004. Situs lainnya yang juga dibangun untuk mengenang bencana tsunami tersebut

antara lain: Taman Edukasi Tsunami, Kapal Apung Lampulo, Monumen Aceh Thanks To The World dan Monumen Genangan Tsunami (Nazaruddin & Sulaiman, 2013). Pembangunan Museum Tsunami Aceh tidak hanya bertujuan untuk mengenang bencana tsunami dimana museum menampilkan banyak foto-foto, dokumenter dan simulasi elektronik gempa bumi serta tsunami, namun museum ini juga digunakan sebagai pusat evakuasi jika bencana tsunami atau bencana lainnya sewaktu-waktu terjadi kembali. Museum ini merupakan satu dari tiga museum tsunami yang ada di dunia. Museum lainnya antara lain yaitu Pasifik Tsunami Museum di Hilo, Hawaii dan International Tsunami Museum di Khao Lak, Thailand.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Aceh khususnya ke objek wisata sejarah masih rendah, salah satu objek wisata yang banyak diminati oleh wisatawan adalah Museum Tsunami Aceh diantara objek wisata yang lain, ini dapat dilihat dari data grafik pengunjung Museum Tsunami Aceh tahun 2018-2022 yaitu:



Sumber : Badan Pusat Statistik Kepariwisata Kota Banda Aceh

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Museum Tsunami Aceh

Dalam Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengunjung Museum Tsunami Aceh dari tahun 2018 sampai 2022 mengalami penurunan karena di 3 tahun

berikutnya adalah situasi Pandemi Covid, kemudian setelah Pandemi Covid mereda pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan kembali meningkat namun tidak signifikan.

Museum Tsunami Aceh merupakan sebuah Museum di Banda Aceh yang dirancang sebagai sebuah monumen simbolis untuk bencana gempa bumi dan tsunami Samudera Hindia 2004 sekaligus pusat pendidikan bencana dan tempat perlindungan darurat andai tsunami terjadi lagi di masa yang akan datang. Museum Tsunami Aceh merupakan sebuah struktur bangunan empat lantai dengan luas 2.500 m² dan dinding lengkungnya ditutupi relief geometris. Di dalamnya, pengunjung masuk melalui Lorong sempit dan gelap di antara dua dinding air yang tinggi untuk menciptakan kembali suasana dan kepanikan saat tsunami. Dinding Museum dihiasi gambar orang-orang menari saman, sebuah makna simbolis terhadap kekuatan, disiplin, dan kepercayaan religius suku Aceh.

Keberadaan Museum Tsunami Aceh saat ini tidak hanya sebagai sebuah bangunan bersejarah, melainkan juga menjadi salah satu objek wisata di Kota Banda Aceh yang keberadaannya tergolong baru dan merupakan bukti sejarah bencana tsunami yang pernah melanda Aceh di tahun 2004, yang informasinya telah tersebar dikalangan masyarakat baik dalam maupun luar negeri sehingga keberadaan objek wisata Museum Tsunami Aceh ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya. Museum Tsunami Aceh mencatat jumlah wisatawan yang berkunjung, berdasarkan data pengunjung tahun 2018 sampai 2022, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan pada Museum Tsunami Aceh 2018-2022

	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan
1	2018	19.379	7.209	26.588
2	2019	22.669	9.473	32.142
3	2020	9.723	2.249	11.972
4	2021	79.372	9.178	88.550
5	2022	264.684	1.185	265.869

Sumber : Badan Pusat Statistik Kepariwisata Kota Banda Aceh

Berdasarkan pada Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Museum Tsunami Aceh Tahun 2018-2022 tersebut, jumlah pengunjung Museum Tsunami Aceh tahun 2018 hingga tahun 2022 memang mengalami ketidakstabilan jumlah pengunjungnya. Fenomena tidak tercapainya jumlah pengunjung pada setiap tahunnya bertambah mengindikasikan bahwa belum terbentuknya loyalitas pengunjung Museum Tsunami Aceh. Jumlah pengunjung Museum Tsunami Aceh terus mengalami peningkatan dari tahun 2018 dengan jumlah 26.588 pengunjung hingga 2019 dengan jumlah pengunjung 32.142, Jumlah ini mengalami penurunan di tahun 2020 dengan jumlah 11.972 pengunjung. Penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2020 diakibatkan adanya pandemi Covid yang membuat semua wisata ditutup termasuk Museum Tsunami Aceh. agar tidak mengalami penurunan kunjungan wisatawan, tentunya pengelola Museum Tsunami Aceh juga harus melakukan adanya pengembangan objek wisata Museum Tsunami Aceh agar semakin menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dan tidak terjadi faktor yang akan menghambat loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke

Museum Tsunami Aceh. Loyalitas merek terkait dengan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. *Brand* destinasi atau *destination branding* adalah sebuah strategi bagaimana memasarkan potensi sebuah daerah.

Dalam strategi *destination branding* di banyak tempat setidaknya ada enam elemen penting pembentuk *destination branding* atau prasyarat terciptanya destinasi yang baik dan pariwisata adalah salah satu komponennya. Komponen yang lainnya adalah *people, governance, export, investment/immigration, culture & heritage*. *Brand destination* atau *destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tempat tujuan.

Tetapi pada tahun 2021 jumlah pengunjung mulai mengalami kenaikan dengan jumlah 88.550 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan lagi dengan jumlah 265.869 pengunjung. Jumlah pengunjung yang kian meningkat tersebut, tentu disertai dengan adanya pengembangan objek wisata Museum Tsunami Aceh seperti destinasi, fasilitas wisata dan keterikatan merek yang terus ke arah yang lebih baik sehingga akan berpengaruh terhadap loyalitas jumlah pengunjung Museum Tsunami Aceh. Berbeda dengan museum pada umumnya yang hanya menampilkan sejarah mengenai masa lalu yang sebagian besar adalah mengenai perang ataupun sejarah mengenai perjuangan Indonesia pada masa lalu, Museum Tsunami Aceh menyajikan hal-hal yang berhubungan dengan bencana tsunami yang terjadi pada tahun 2004. Selain dapat mengetahui mengenai sejarah dari

tragedi, pengunjung yang berwisata ke Museum Tsunami Aceh juga akan mendapat nilai edukasi terkait peningkatan kesadaran terhadap bencana alam.

Seperti yang dapat digambarkan sedikit tentang lokasi penelitian sesuai indikator yang ada bahwa museum tsunami aceh terletak di Jalan Sultan Iskandar Muda No.3, Gampong Sukaramai, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh dekat Simpang Jam dan berseberangan dengan Lapangan Blang Padang kota Banda Aceh. *Branding* wisata Banda Aceh telah berhasil memperkuat *positioning* Banda Aceh sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi oleh setiap wisatawan, baik wisatawan muslim maupun non muslim dengan suguhan ragam pesona alam dan budaya. *Branding* pariwisata yang sudah dijalankan oleh kota Banda Aceh dari perspektif turis yang mengunjungi kota Banda Aceh melalui sikap terhadap merek, gambaran merek dan preferensi, menunjukkan pengaruh yang positif terkait penerapan *city branding* kota Banda Aceh, khususnya pada sektor *tourism* terutama di Museum Tsunami Aceh.

Museum Tsunami Aceh berhasil masuk tiga nominasi terbaik dan meraih juara pertama kategori destinasi wisata unik terpopuler dalam Anugerah Pesona Indonesia (API) Award 2020. Bangunan ini menyimpan berbagai bukti kedahsyatan tsunami 2004, serta sebagai pusat pendidikan dan tempat perlindungan darurat ketika terjadi tsunami. Museum Tsunami Aceh kini semakin memiliki destinasi yang bagus dan menjadi incaran para wisatawan lokal maupun mancanegara. Tujuan dibangunnya Museum Tsunami Aceh ini untuk memberikan pelajaran perlunya pengetahuan dan pendidikan kepada masyarakat pentingnya kewaspadaan dan pentingnya kesetiakawanan nasional dan internasional, untuk

mengenang korban bencana Tsunami, sebagai pusat pendidikan bagi generasi muda tentang keselamatan, dan sebagai pusat evakuasi jika bencana tsunami datang lagi.

Pembangunan museum ini bertujuan tidak hanya menjadi sebuah bangunan monument, tetapi juga sebagai objek sejarah, dimana bangunan ini menjadi tempat pusat penelitian dan pembelajaran tentang bencana tsunami sebagai simbol kekuatan masyarakat Aceh dalam menghadapi bencana tsunami. Selain itu, bangunan ini diharapkan menjadi warisan untuk generasi Aceh di masa mendatang sebagai pesan dan pelajaran bahwa tsunami pernah melanda Aceh yang telah menelan banyak korban. Museum ini merupakan sebuah struktur empat lantai dengan luas 2.500 m² yang dinding lengkungnya ditutupi relief geometris.

Sebelum masuk ke dalam museum, setelah melewati gerbang pagar utama kita dapat melihat beberapa pedagang baik menjual makanan dan minuman, dan bahkan batu akik berada di sekitar wilayah tersebut yang memang diperuntukkan bagi mereka para pedagang. Di luar museum di dekat taman, terdapat huruf besar yang dirangkai membentuk tulisan Museum Tsunami Aceh yang di cat warna biru. Tulisan-tulisan seperti itu dalam beberapa tahun belakangan menjadi hal yang wajib dibangun di tempat wisata dan bangunan-bangunan umum lainnya di Indonesia, dan populer di jejaring social media sebagai tempat spot foto yang bagus, dan juga untuk mempromosikan tempat wisata itu.

Dengan tema “Rumoh Aceh as Escape Hill” Kang Emil menyajikan ilustrasi yang luar biasa dari desain museum tsunami, berbentuk seperti Kapal PLTD Apung yang maha besar. Desain yang berjudul Rumoh Aceh as Escape Hill

ini juga mengambil ide dasar rumah Aceh yaitu rumah tradisional masyarakat Aceh berupa bangunan rumah panggung. Dari arah luar dapat terlihat bangunan ini berbentuk seperti kapal, dengan sebuah mercusuar berdiri tegak di atasnya. Tampilan eksterior yang luar biasa yang mengekspresikan keberagaman budaya Aceh terlihat dari ornament dekoratif berunsur transparansi elemen kulit luar bangunan seperti anyaman bambu.

Ornamen ini melambangkan Tarian Saman sebagai cerminan *Hablumminannas*, yaitu konsep hubungan antar manusia dalam Islam. Dinding museum dihiasi gambar orang-orang menari saman tersebut, sebuah makna simbolis terhadap kekuatan, disiplin, dan kepercayaan religious suku Aceh. Dari atas, atapnya membentuk gelombang laut. Lantai dasarnya dirancang mirip rumah panggung tradisional Aceh yang selamat dari terjangkit tsunami. Tampilan interiornya akan menggiring Anda pada perenungan atas musibah dahsyat yang diderita warga Aceh sekaligus kepasrahan dan pengakuan atas kekuatan dan kekuasaan Tuhan. Bangunan museum ini terdiri dari 4 tingkat/lantai dan tentunya dengan hiasan dekorasi bernuansa Islam.

Di dalamnya, pengunjung masuk melalui lorong sempit dan gelap di antara dua dinding air tinggi untuk menciptakan kembali suasana dan kepanikan saat tsunami. Sisi tersebut seperti Lorong Tsunami dimana disana akan berada dalam kegelapan dengan lorong yang diisi percikan percikan air yang menggambarkan bagaimana tinggi dan gelapnya gelombang tsunami sekaligus dapat mendengarkan suara air yang mengalir beserta adzan. Setelah melewati Lorong Tsunami, pengunjung akan memasuki ruang kaca yang disebut

“Memorial Hall” yang dilengkapi dengan monitor (ruang visual) yang dapat digunakan untuk mengakses informasi mengenai peristiwa tsunami dan untuk melihat foto-foto kejadian tsunami yang melanda Aceh pada 26 Desember 2004 silam. Kemudian selanjutnya kita akan sampai ke “Ruang Sumur Doa” (disebut juga ruang “*The Light of God*”, yaitu sebuah ruang berbentuk sumur silinder yang menyorotkan cahaya remang-remang) dimana terdapat ribuan namayang menjadi korban tsunami dan juga disudut atas terdapat tulisan “ALLAH” sebagai tanda bahwa manusia semuanya akan kembali kepada Allah. Ruang bangunan ini memperingati para korban, yang namanya dicantumkan di dinding tersebut. Bangunan ini mengandung nilai-nilai religius yang merupakan cerminan hubungan manusia dengan sang pencipta, Allah SWT (*Hablumminallah*). Setelah itu kita akan berputar-putar dalam Lorong Cerobong (*Ramp Cerobong*) dimana dari gelap menuju terang sebagai tanda rakyat Aceh bangkit dari tsunami. Dan sampai ke jembatan perdamaian dimana terdapat banyak negara donor yang membantu Aceh dari tsunami.

Di Lantai dua museum, merupakan akses ke ruang-ruang multimedia yang terdapat beberapa ruangan yang berisi rekam jejak kejadian tsunami 2004. Antara lain seperti ruang audio dan ruang 4 dimensi “*tsunami exhibition room*”, ruang *pre-tsunami* (pra-tsunami), *while tsunami* (saat tsunami), dan *post-tsunami* (pasca tsunami). Selain itu, beberapa gambar peristiwa tsunami, artefak jejak tsunami, dan diorama juga ada di lantai ini. Salah satunya adalah diorama kapal nelayan yang diterjang gelombang tsunami dan diorama kapal PLTD Apung yang terdampar di Punge Blang Cut. Pada lantai dua ada ruang video yang menyajikan

video selama 9 menit. Di sebelahnya ada ruangan display dan ruangan sains tentang tsunami dan gempa bumi. Video yang ditayangkan tersebut merupakan kumpulan dari beberapa rekaman video amatiran yang diabadikan oleh masyarakat Aceh yang selamat dari terjangan tsunami. Rekaman-rekaman video tersebut dikumpulkan secara eksklusif dan disiarkan pertama kali oleh salah satu media televisi swasta nasional, Metro TV yang menjadi dokumentasi Metro TV bekerjasama dengan Kementerian ESDM.

Sedangkan di lantai 3 museum ini berisi media-media pembelajaran berupa perpustakaan, ruang alat peraga, ruang 4D (empat dimensi), dan souvenir shop. Alat peraga yang ditampilkan antara lain yaitu : rancangan bangunan yang tahan gempa, serta model diagram patahan bumi. Selain itu juga ada beberapa fasilitas terus disempurnakan seperti ruang lukisan bencana, diorama, pustaka, ruang 4D (empat dimensi), serta cafe. Pada lantai 3 Museum Tsunami Aceh, terdapat beberapa fasilitas seperti ruang geologi, toilet dan mushalla. Pada ruang geologi, pengunjung dapat memperoleh informasi mengenai kebencanaan, bagaimana gempa dan tsunami terjadi, melalui penjelasan dari beberapa display dan alat simulasi yang terdapat dalam ruangan tersebut. Di tingkat akhir gedung Museum Tsunami Aceh, difungsikan sebagai *escape building* atau penyelamatan diri ketika tsunami terjadi lagi di masa yang akan datang. Tingkat atap ini tidak dibuka untuk umum karena mengingat konsep keselamatan dan keamanan pengunjung, dan hanya akan dibuka saat darurat atau saat dibutuhkan saja. Dari tingkat atap ini, hampir keseluruhan daerah kota Banda Aceh dapat terlihat dari atas gedung.

Museum Tsunami Aceh ini diisi dengan 55 koleksi terdiri dari: 7 unit maket, 22 unit alat peraga, dan 26 unit foto ataupun lukisan yang menggambarkan keadaan tsunami di Aceh. Dan ketika memasuki ruang koleksi, suasana mengenang tsunami terusik oleh kondisi koleksi yang tak sempurna. Sejumlah koleksi yang ada, seperti ruang simulasi gempa, alat peraga rumah tahan gempa dan rumah tak tahan gempa, serta alat peraga gelombang tsunami. Pameran di museum ini meliputi simulasi elektronik gempa bumi dan tsunami Samudra Hindia 2004, serta foto korban dan kisah yang disampaikan korban selamat. Terdapat juga diorama-diorama peristiwa gempa bumi dan juga tsunami, lalu diorama Museum Tsunami Aceh. Juga terdapat beberapa benda milik masyarakat yang dipajang, kemudian lukisan bagaimana masyarakat Aceh membangun kembali disertai proses bantuan dari luar negeri serta proses perdamaian di Aceh. Lukisan rancangan yang berjudul Rumoh Aceh as Escape Hill juga terpajang dan lukisan tentang 152 karya desain museum yang ikut dalam berpartisipasi pun dipamerkan.

Museum Tsunami Aceh merupakan karya yang sangat luar biasa, dimana banyak wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara yang sangat kagum dengan bentuk Museum Tsunami Aceh. Museum Tsunami Aceh hingga saat ini masih sangat ramai dikunjungi oleh para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Museum Tsunami ini buka setiap hari (kecuali Jumat) pukul 09.00-12.00 dan 14.00-16.00.

Fasilitas-fasilitas ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang mendalam kepada pengunjung sekaligus mengingatkan akan pentingnya mitigasi

bencana serta menghormati para korban dari tragedi tersebut. Dengan adanya fasilitas-fasilitas yang disediakan di Museum Tsunami Aceh dapat membuat perasaan pengunjung terhubung dengan merek sehingga menimbulkan loyalitas pada pengunjung Museum Tsunami Aceh.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand loyalty* dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab *brand loyalty* dalam kunjungan wisata, menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Destination, Fasilitas Wisata, dan Brand Attachment Terhadap Brand Loyalty Pengunjung Museum Tsunami Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand destination* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengunjung Museum Tsunami Aceh?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengunjung Museum Tsunami Aceh?
3. Apakah *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengunjung Museum Tsunami Aceh ?
4. Apakah *brand destination*, fasilitas wisata dan *brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengunjung Museum Tsunami Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti mengidentifikasi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand destination* terhadap *brand loyalty* pengunjung Museum Tsunami Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas wisata terhadap *brand loyalty* pengunjung Museum Tsunami Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pengunjung Museum Tsunami Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand destination*, fasilitas wisata, dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pengunjung Museum Tsunami Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mengkaji masalah yang ada, maka penulis menyimpulkan beberapa manfaat penelitian, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian akan kepariwisataan pada khususnya dan kajian keilmuan pada umumnya, baik berupa teori, generalisasi, konsep, maupun prinsip serta memberikan ilmu yang lebih lagi terhadap peneliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengelola objek wisata Museum Tsunami Aceh, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola

sehingga dapat menyusun strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

- b. Bagi Pemerintah Daerah, dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui optimalisasi objek wisata Museum Tsunami Aceh.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melindungi suatu destinasi wisata.
- d. Bagi peneliti, penelitian ini diharap dapat memberikan pengalaman penelitian, menambah pengetahuan, dan wawasan mengenai bidang kepariwisataan yang diaplikasikan secara nyata serta melatih skill analisis suatu kawasan wisata.