

## PREPOSISI AROMA DALAM MEMBANGUN BRANDING PARIWISATA INDONESIA YANG BERKELANJUTAN

Harry Dwi Nugraha<sup>1</sup>, I Putu Utama<sup>2</sup>, I Ketut Surata<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Politeknik Pariwisata Bali

<sup>1</sup> [harrydwinugraha@yahoo.com](mailto:harrydwinugraha@yahoo.com), <sup>2</sup> [utama@ppb.ac.id](mailto:utama@ppb.ac.id), <sup>3</sup> [surata@ppb.ac.id](mailto:surata@ppb.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi potensi dan efektivitas komoditas aroma dalam membentuk identitas merek pariwisata Indonesia yang unik dan khas, serta merumuskan strategi pemasaran berbasis aroma untuk segmen pariwisata berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain deskriptif, penelitian ini mengkaji aroma sebagai elemen unggulan yang dapat menjadi kekuatan kompetitif dalam memperkuat brand identity. Empat destinasi utama pariwisata yaitu: Bali, Yogyakarta, Solo, dan Jakarta dipilih dengan melibatkan narasumber dari kalangan pemerintah, pelaku bisnis, dan akademisi, yang dipilih melalui metode triangulasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, FGD, observasi langsung, serta kuesioner terstruktur. Penelitian ini menggunakan teori Resource Based View (RBV) dan analisis Meta-SWOT. Untuk faktor internal (IFAS), penelitian mengacu pada kriteria VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organization Support), sementara faktor eksternal (EFAS) dianalisis menggunakan pendekatan PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) yang diperkaya unsur Sejarah dan Budaya. Penentuan bobot indikator Meta-SWOT dilakukan dengan metode AHP (Analytical Hierarchy Process). Hasilnya menunjukkan bahwa aroma memiliki potensi besar untuk menjadi keunggulan kompetitif Indonesia dalam menarik minat pasar pariwisata berkelanjutan, serta dapat berperan sebagai identitas merek yang kuat. Strategi pemasaran yang disarankan adalah strategi WO (Weakness-Opportunity), yang menekankan pentingnya memperbaiki kelemahan internal sebelum memanfaatkan peluang di pasar sustainable tourism.

Kata kunci: Aroma, Identitas Merek, Keunggulan Kompetitif, Meta-SWOT, Pariwisata Berkelanjutan.

### Abstract

This research explores the potential and effectiveness of aroma in shaping a unique and distinctive brand identity for Indonesian tourism, as well as developing aroma-based marketing strategies for the sustainable tourism market segment. Using a qualitative approach with a descriptive research design, this study examines aroma as a competitive advantage that can serve as a brand identity. The research was conducted in four key destinations: Bali, Yogyakarta, Solo, and Jakarta, involving informants from government, business, and academia, selected through triangulation methods. Data were collected through interviews, FGDs, direct observation, and structured questionnaires. This study applies the Resource-Based View (RBV) theory and Meta-SWOT analysis. For internal factors (IFAS), the research uses VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organization Support) criteria, while external factors (EFAS) are analyzed using the PESTLE approach (Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environmental) enriched by Historical and Cultural elements. The weighting of indicators in the Meta-SWOT assessment is determined using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The results indicate that aroma has significant potential to become a competitive advantage for Indonesia in attracting the sustainable tourism market and can play a crucial role in establishing a strong brand identity. The recommended marketing strategy is the WO (Weakness-Opportunity) strategy, which emphasizes the need to address internal weaknesses before leveraging opportunities in the sustainable tourism market.

Keywords: Aroma, Brand Identity, Competitive Advantage, Meta-SWOT, Sustainable Tourism.



## PENDAHULUAN

Merujuk pada laporan ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2021-2025, upaya reaktivasi menjadi salah satu prioritas utama dalam industri perjalanan dan pariwisata global saat ini. Pemulihan sektor pariwisata kini didasarkan pada nilai-nilai di mana kesehatan, kebersihan, dan keselamatan menjadi prioritas utama. Strategi dan taktik pemasaran yang dijalankan untuk memulihkan pengalaman perjalanan yang terpercaya, serta cara-cara mengkomunikasikannya, akan menjadi sangat penting di masa depan. Selain itu, memiliki pemahaman yang akurat tentang profil perjalanan wisatawan akan membantu pelaku pariwisata dalam memenuhi berbagai kebutuhan baru yang muncul.

Di berbagai negara saat ini, wisatawan umumnya ditawarkan dengan berbagai pilihan destinasi yang menyediakan fitur-fitur serupa seperti produk layanan yang tersertifikasi CHSE, akomodasi yang berkualitas, atraksi wisata yang menarik, makanan yang enak, pemandangan yang indah, dan sambutan warga lokal yang penuh keramahan. Padahal, sebuah destinasi wisata sejatinya harus memiliki keunikan serta identitas yang berbeda (Unique Selling Proposition) untuk masuk ke dalam ‘top of mind’ wisatawan dan akhirnya dapat dipilih sebagai keputusan akhir.

Dari perspektif ini, konsep destination branding sangat penting untuk mengidentifikasi dan membedakannya secara unik pada benak target pasar dan untuk menggambarkan metode penciptaan identitas bagi suatu destinasi, yang memungkinkan calon pengunjung untuk membedakan destinasi tersebut dari destinasi lainnya.<sup>1</sup>

Berlawanan dengan citra merek (brand image) yang bersifat reseptif, identitas merek (brand identity) bersifat aspirasional.<sup>2</sup> Identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang memberikan janji dari suatu destinasi wisata (tourist destination) kepada para pelanggannya. Oleh karena itu, identitas merek destinasi dapat menjadi alat yang diinginkan oleh pemasar untuk membantu destinasi tersebut dilihat dan dipersepsikan oleh para wisatawan karena citra positif suatu destinasi pariwisata memiliki dampak penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Kambiz H. Hanzaee dan Alireza Saeedi, “A Model of Destination Branding for Iranian Historical Cities,” *Semantic Scholar*, 2014.

<sup>2</sup> David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996).

<sup>3</sup> Seyhmus Baloglu dan Ken W. McCleary, “A Model of Destination Image Formation,” *Annals of Tourism Research* 26, no. 4 (1999): 868–97.

Beberapa kajian empiris mengungkapkan bahwa aroma dapat menjadi elemen penting dalam branding destinasi wisata dan dapat membantu untuk membedakan destinasi wisata dari pesaing.<sup>4</sup> Bahkan aroma dapat digunakan untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat lokal.<sup>5</sup>

Pembicaraan tentang aroma sebenarnya juga erat kaitannya dengan rempah-rempah, yang bukan hanya menjadi faktor penting dalam sejarah peradaban manusia, tetapi lebih dari itu, aroma telah menjadi salah satu pendorong utama eksplorasi dunia yang terekam dalam sejarah dengan baik. Seperti yang diuraikan oleh Jack Turner dalam bukunya "Spice: The History of a Temptation",<sup>6</sup> kehadiran rempah-rempah selalu terkait dengan keyakinan agama-agama kuno yang mempercayai bahwa para dewa menghargai aroma yang harum. Keyakinan ini tercermin dalam upacara-upacara agama mereka. Rempah-rempah seringkali dibakar bersama dupa, digunakan sebagai persembahan kepada berhala, dan disimpan di sekitar rumah atau kuil. Dahulu festival-festival atau pertandingan besar selalu melibatkan penggunaan rempah-rempah. Orang-orang mengoleskan diri mereka dengan minyak kayu manis, narwastu, dan kuma-kuma ketika bersiap untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Hal ini berlaku di berbagai tempat, termasuk di jazirah Arab, Yunani, atau bahkan di Romawi. Rempah-rempah dipandang memiliki unsur keilahian yang kuat.

Keberhasilan pemasaran media sosial yang menarik dapat meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, di mana pelanggan mungkin menyukai atau berbagi postingan ramah lingkungan kepada orang sekitar, sebagaimana dikemukakan oleh Mangold & Faulds. Perusahaan berusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, dengan demikian, perusahaan berharap bahwa konsumen akan menjadi advokat yang aktif, membantu membangun citra positif perusahaan dan memperluas dampak positifnya melalui interaksi, baik secara langsung maupun di platform media sosial.

## KAJIAN TEORITIS

Pariwisata dapat diartikan sebagai aktivitas, layanan, dan produk dari industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi para wisatawan. McIntosh<sup>7</sup> menggambarkan pariwisata sebagai gabungan dari jasa dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan melalui penyediaan transportasi, akomodasi, tempat makan dan minum, pelayanan,

---

<sup>4</sup> Peter Hirschberger, "The Power of Scent in Destination Branding: A Conceptual Framework and Research Agenda," *Journal of Tourism and Hospitality Research* 14, no. 3 (2019).

<sup>5</sup> Patrick Murphy dan Dirk Machiels, "The Role of Scent in Sustainable Tourism Marketing: A Case Study of Bali, Indonesia," *Sustainable Tourism Journal* 6, no. 2 (2022).

<sup>6</sup> Jack Turner, *Book of Spice: The History of a Temptation* (New York: Vintage Books, 2004).

<sup>7</sup> Robert McIntosh, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (Ohio: Grid Publishing Inc, 1995).

hiburan, aktivitas, dan layanan perhotelan lainnya, yang tersedia untuk perorangan atau kelompok yang berada di luar rumah. Daya tarik wisata dari suatu tempat atau lokasi dianggap sebagai unsur utama yang membentuk pengalaman para wisatawan.<sup>8</sup>

Teori Resource-Based View (RBV) pertama kali diajukan oleh Jay Barney<sup>9</sup> dalam makalahnya yang berjudul "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". Barney berpendapat bahwa keunggulan bersaing suatu perusahaan berasal dari sumber daya dan kemampuan uniknya (VRIN), yaitu sesuatu yang bernilai (Valuable), langka (Rare), sulit ditiru (Inimitable), dan tidak dapat digantikan (Non-substitutable).

World Travel & Tourism Council mendefinisikan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) sebagai "pariwisata yang sepenuhnya memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan masa depan, dengan menjawab kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan komunitas tuan rumah." Dengan kata lain, pariwisata berkelanjutan adalah upaya memenuhi kebutuhan wisatawan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk menikmati manfaat yang sama. Upaya ini untuk memastikan bahwa pariwisata adalah kekuatan yang baik, menciptakan dampak positif bagi manusia dan planet.

Dalam filsafat ilmu, kajian aroma dapat didekati dengan:

1. Realisme Empiris: Aroma dipandang sebagai entitas yang nyata dan dapat diukur melalui pengamatan dan eksperimen.<sup>10</sup>
2. Fenomenologi: Menganalisis pengalaman subjektif seseorang terhadap aroma, bagaimana seseorang menghubungkan aroma dengan emosi, kenangan, atau identitas budaya.<sup>11</sup>
3. Konstruktivisme Sosial: Meneliti bagaimana makna dan nilai aroma dibangun secara sosial dalam konteks kebudayaan, pariwisata, dan *branding*.<sup>12</sup>

Brand Pariwisata Indonesia diwakili oleh dua opsi wordmark, yaitu 'Pesona Indonesia' dan 'Wonderful Indonesia'. Pemilihan wordmark ini dalam komunikasi menjadi sangat penting. Aturan penggunaan yang lebih komprehensif terkait logogram Wonderful atau Pesona Indonesia juga telah ditetapkan, yaitu:

1. Kedua wordmark tidak boleh digunakan secara bersamaan, kecuali dalam kondisi khusus, seperti pada building wrap dan city branding.

---

<sup>8</sup> W.C. Gartner, *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies* (New York: Van Nostrand Reinhold, 1996).

<sup>9</sup> Jay B. Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management* 17, no. 1 (1991): 19–120.

<sup>10</sup> Roy Bhaskar, *A Realist Theory of Science* (Leeds: Leeds Books, 1975).

<sup>11</sup> Manen dan Max, *Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing* (New York: Routledge, 2016).

<sup>12</sup> Ian Hacking, *The Social Construction of What?* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999).

2. Untuk pasar internasional dan menggunakan media umum atau media internasional, selalu gunakan 'Wonderful Indonesia' bahkan jika audiens utama adalah warga Indonesia.
3. Untuk pasar domestik dan penggunaan media umum atau media domestik, yang ditujukan terutama kepada masyarakat Indonesia, selalu gunakan 'Pesona Indonesia'.

## **METODE PENELITIAN**

Obyek penelitian dalam tesis ini adalah sumber daya (resources) yang memiliki keunggulan kompetitif dan daya saing bagi Indonesia dibanding dengan negara-negara lain. Sumber daya ini dapat digali dari berbagai sektor, antara lain:

1. Sektor alam, seperti kekayaan alam, keanekaragaman hayati, dan sumber daya alam strategis.
2. Sektor sosial, seperti sumber daya manusia, budaya, dan kearifan lokal.
3. Sektor ekonomi, seperti potensi ekonomi, infrastruktur, dan industri.

Penelitian ini difokuskan pada penggalan dan pemetaan sumber daya komoditas "aroma" sebagai salah satu potensi unggulan yang dimiliki Indonesia, dengan pendekatan resource-based view (RBV) dan VRIO sebagai alat analisisnya.

Alasan penentuan tempat penelitian ini merujuk pada laporan yang dirilis pada tahun 2021 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia berjudul "Persiapan Sektor Pariwisata Indonesia di Era Next Normal", dimana disebutkan beberapa kota atau destinasi wisata di Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, dan Solo dijadikan percontohan pembentukan travel-pattern (pola perjalanan wisatawan) di mana wisatawan bisa berkunjung ke suatu destinasi ke destinasi lain yang ada di sekitar dalam satu paket wisata. Pengambilan sampel rencananya dilakukan di empat destinasi yaitu Yogyakarta, Solo, Bali dan Jakarta. Dimana di setiap kota melibatkan beberapa profil informan dari sektor pemerintahan, dari akademisi dan dari pelaku industri pariwisata dan aromatik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis VRIO terhadap Komoditas Aroma sebagai Keunggulan Kompetitif**

Dalam rangka mengungkapkan keunggulan daya saing komoditas aroma, implementasi analisis VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) memberikan perspektif strategis berdasarkan pendekatan Resource-Based View (RBV). Melalui VRIO, sumber daya aroma di Indonesia dapat dievaluasi secara menyeluruh untuk mengidentifikasi potensi aroma sebagai kekuatan kompetitif dalam sektor pariwisata yang berkelanjutan.

1. *Value* (Nilai)

Aroma merupakan salah satu sumber daya penting di Indonesia. Menurut data dari Balai Penelitian Tanaman Obat dan Aromatik terdapat sekitar 200 jenis minyak atsiri yang

diperdagangkan di pasar global, dan tidak kurang dari 80 jenis di antaranya diproduksi secara berkelanjutan. Indonesia memiliki lebih dari 40 jenis minyak atsiri, dan sekitar 20 jenis minyak atsiri dari Indonesia dikenal di pasar internasional. Bahkan 15 jenis minyak atsiri ini telah menjadi komoditas ekspor yang sukses, termasuk minyak serai wangi, nilam, akar wangi, kenanga, ylang-ylang, kayu putih, daun cengkeh, gagang cengkeh, cendana, pala, massoi, kruing, gaharu, lawing, dan turpentin. Potensi ini menegaskan peran Indonesia dalam industri minyak atsiri global, dan menunjukkan bagaimana negara ini telah berhasil memasarkan produk-produk berkelas dunia di pasar internasional.

Minyak atsiri (essential oil) adalah salah satu komoditas perkebunan yang menjadi tulang punggung dalam penghasilan nasional dan devisa negara Indonesia. Menurut Dewan Atsiri Indonesia (DAI), Indonesia memasok sekitar 90% dari pasokan minyak nilam, diikuti oleh minyak pala sekitar 80% persen, dan minyak cengkeh sebanyak 70% ke pasar dunia.

Sebuah kajian yang dilakukan oleh Kementerian Perindustrian RI dan PT. Sucofindo (Persero) pada tahun 2019 - yang bertujuan menyusun Roadmap Pengembangan Industri Hilir Minyak Atsiri - mengungkapkan terdapat enam jenis minyak atsiri yang mendominasi ekspor Indonesia, yaitu minyak cengkeh, nilam, serai wangi, turpentin, minyak kayu putih, dan pala. Secara keseluruhan, Indonesia berkontribusi sebanyak 15.500 hingga 16.400 ton untuk keenam jenis minyak atsiri utama ini. Hal ini menegaskan peran penting Indonesia dalam memasok pasar global dengan minyak atsiri berkualitas tinggi.

Tanaman nilam dengan nama latin *Pogostemon Cablin Bent* merupakan salah satu penghasil komoditas minyak atsiri yang penting di dunia. Tanaman nilam yang diproses dan diambil minyaknya dikenal dengan Patchouli Oil. Minyak Nilam yang diimpor oleh negara konsumen berfungsi sebagai bahan perekat dalam sektor industri minyak wangi (parfume) atau dalam industri kosmetik lainnya. Nilam biasanya diekspor dalam bentuk minyak atsiri kasar atau yang telah dimurnikan. Keutamaan lain sifat-sifat minyak nilam dibandingkan dengan minyak atsiri lain adalah sukar menguap, sukar tercuci, dapat larut dalam alkohol, dan dapat dicampur dengan minyak eteris lainnya. Karena sifat inilah, minyak nilam digunakan sebagai fixative, yaitu bahan yang digunakan untuk mengikat bau atau aroma.<sup>13</sup>

Kementerian Perindustrian RI, mengungkapkan bahwa kinerja ekspor produk minyak atsiri Indonesia pada tahun 2022 mencapai USD 172,9 juta. Adapun lima negara tujuan utama ekspor komoditas minyak atsiri Indonesia adalah Amerika Serikat, India, Prancis, Tiongkok, dan Spanyol. Sementara itu berdasarkan data dari Kementerian

---

<sup>13</sup> Ma'mun, "Karakteristik Beberapa Minyak Atsiri Family Zingiberaceae dalam Perdagangan," *Buletin Balitro* 17 (2006): 91-98.

Perdagangan RI, ekspor bahan-bahan dasar produk minyak wangi dari Indonesia pada tahun 2022 mencapai nilai USD 1,2 miliar. Angka ini meningkat 10% dibandingkan tahun 2021. Indonesia saat ini masih tetap menjadi eksportir terbesar di dunia untuk bahan-bahan dasar produk minyak wangi. Komoditas bahan-bahan dasar produk minyak wangi yang diekspor oleh Indonesia antara lain minyak atsiri, bunga kering, dan kulit kayu.

Produksi bahan baku minyak atsiri di Indonesia tersebar cukup merata, dengan beberapa daerah memiliki ciri khas dalam produksi tanaman tertentu. Sebaran tersebut ada di beberapa pulau besar yang ada di Indonesia, yaitu:

- a. Pulau Sumatera: Pulau ini memiliki beragam tanaman minyak atsiri seperti serai wangi, cengkeh, pala, nilam, pinus, cassiavera, gambir, kemiri, gardanon, lada, dan masoi. Produksi minyak atsiri di Sumatera cukup berlimpah.
- b. Pulau Jawa: Tanaman minyak atsiri yang tersedia meliputi cengkeh, akar wangi, serai wangi, kayu putih, pinus, nilam, serai, kenanga, vanili, lada, kayu manis, adas, dan pala.
- c. Pulau Kalimantan: Pulau ini memiliki sedikit variasi jenis tanaman minyak atsiri, dengan dominasi pertumbuhan tanaman nilam dan kayu putih. Hal ini disebabkan oleh preferensi untuk penanaman kelapa sawit di Kalimantan.
- d. Pulau Sulawesi: Tanaman minyak atsiri yang ada meliputi cengkeh, pala, lada, vanili, kemiri, nilam, pinus, dan serai wangi.
- e. Kepulauan Maluku: Terdapat tanaman minyak atsiri seperti kayu manis, vanili, lada, cengkeh, pala, nilam, dan kayu putih.
- f. Pulau Papua: Memiliki jenis tanaman minyak atsiri seperti cengkeh, lada, masoi, gaharu, kayu putih, kayu lawang, dan gambir.

Sebaran tanaman minyak atsiri ini mencerminkan keragaman geografis dan kondisi ekologis Indonesia, yang memungkinkan produksi beragam minyak atsiri berkualitas tinggi di seluruh wilayah.<sup>14</sup>

## 2. *Rare* (Langka)

Minyak atsiri yang dihasilkan di Indonesia, khususnya jenis minyak gaharu, cendana, dan nilam, merupakan komoditas langka yang dihargai sangat tinggi di pasar internasional. Minyak gaharu, yang berasal dari pohon *Aquilaria*, dikenal dengan kualitas aromanya yang unik, dan ini menjadikannya salah satu minyak paling mahal di dunia. Gaharu Indonesia dikenal sebagai salah satu yang terbaik, terutama karena sifat resin yang terbentuk secara alami akibat infeksi jamur pada pohon ini. Hal ini menyebabkan

---

<sup>14</sup> Dianne Laudetta, *Sekretariat Dirjen Industri Agro, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia* (Jakarta: Kementerian Perindustrian, 2010).

kelangkaan alami pada produksi minyak gaharu. Menurut laporan dari FAO, harga minyak gaharu premium dapat mencapai US\$ 30.000 per liter, tergantung pada kualitas dan konsentrasinya.

Selain gaharu, minyak cendana yang diproduksi di Nusa Tenggara Timur (NTT) memiliki kualitas premium, menjadikannya salah satu minyak atsiri terlangka dan paling dicari di pasar global. Penurunan populasi pohon cendana, yang sebagian besar disebabkan oleh penebangan yang berlebihan dan keterbatasan kemampuan regenerasi, telah membuat minyak cendana semakin sulit didapatkan.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) RI mengakui bahwa minyak cendana Indonesia mendominasi pasar internasional dalam kategori minyak atsiri kelas atas, dengan permintaan yang tinggi dari sektor parfum dan kosmetik di Eropa dan Timur Tengah.

Kelangkaan ini juga tercermin pada minyak nilam, yang meskipun lebih umum daripada gaharu dan cendana, memiliki kualitas unggulan yang sulit disaingi. Laporan Dewan Atsiri Indonesia menyebutkan bahwa Indonesia menyumbang sekitar 90% dari total produksi minyak nilam dunia, dan sebagian besar dihasilkan di Aceh. Namun, faktor cuaca ekstrem, hama, serta perubahan iklim global turut mempengaruhi produksi, menjadikannya komoditas yang langka, terutama untuk kualitas premium.

### 3. *Inimitable* (Sukar ditiru)

Minyak atsiri yang diproduksi di Indonesia tidak hanya berharga karena kelangkaannya, tetapi juga karena proses produksinya yang sulit ditiru oleh negara-negara lain. Meskipun negara lain juga memproduksi minyak atsiri, minyak dari Indonesia memiliki keunikan yang tidak mudah direplikasi karena penggunaan teknik tradisional dan lokal yang khas. Sebagai contoh, penyulingan minyak cendana di Nusa Tenggara Timur dilakukan dengan teknik distilasi uap yang telah digunakan selama berabad-abad oleh masyarakat lokal. Proses ini memerlukan keterampilan khusus dan pengalaman yang mendalam, menjadikannya metode yang sangat sulit ditiru oleh negara-negara penghasil minyak atsiri lainnya.

Teknik ini juga mencakup pengelolaan suhu dan tekanan yang tepat selama proses distilasi untuk memastikan hasil minyak yang berkualitas tinggi. Selain itu, Kementerian Perindustrian RI melaporkan bahwa pohon-pohon cendana di NTT memiliki karakteristik unik yang disebabkan oleh kondisi tanah dan iklim di daerah tersebut, yang tidak dapat direplikasi di tempat lain. Ini menambah kompleksitas imitasi produksi cendana Indonesia oleh produsen minyak atsiri di luar negeri.

Selain itu, minyak nilam yang diproduksi di Aceh juga memiliki proses penyulingan yang khas, menggunakan teknik penyulingan tradisional yang berbeda dari metode modern yang digunakan di negara lain. Dewan Atsiri Indonesia mencatat bahwa minyak nilam Indonesia memiliki komposisi kimia yang unik dengan kadar patchoulol yang lebih tinggi daripada produk dari negara lain, yang menjadikannya bahan baku yang sulit ditiru dalam industri parfum internasional.

Dari perspektif geografis, Indonesia memiliki keunggulan yang sangat khas karena terletak di garis ekuator dan juga di wilayah "Ring of Fire." Kedua faktor ini juga memberikan Indonesia keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh negara lain.

Negara-negara yang dilewati oleh garis ekuator meliputi: Amerika Selatan (Ekuador, Kolombia, Brasil), Afrika (Gabon, Republik Kongo, Uganda, Kenya, Somalia), Maladewa dan Indonesia. Semua negara di atas berbagi karakteristik iklim tropis yang mirip, dengan suhu hangat sepanjang tahun dan curah hujan yang tinggi, yang mendukung pertumbuhan vegetasi yang melimpah. Namun, Indonesia memiliki perbedaan signifikan karena tidak hanya terletak di ekuator tetapi juga di wilayah "Ring of Fire." Dimana tanah di Indonesia yang terkena dampak vulkanik secara langsung menghasilkan tanah yang sangat subur yang memberikan anugerah keanekaragaman hayati yang tak tertandingi.

Indonesia adalah rumah bagi 10% spesies flora dan fauna di dunia, menjadikannya salah satu pusat biodiversitas global. Di sisi lain, negara seperti Ekuador dan Brasil juga memiliki biodiversitas tinggi, namun kombinasi kekayaan laut, darat, dan keanekaragaman spesies tropis serta endemik di Indonesia membuatnya menonjol. Maka tidak heran jika "Indonesia layak disebut sebagai Pusat Wangi Tropikal Dunia".

#### 4. *Organization* (Dukungan Pengelola)

Faktor organisasi ini mencakup bagaimana pemerintah, industri, dan berbagai pemangku kepentingan mengelola sumber daya aroma secara sistematis dan berkelanjutan. Pendekatan ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Indonesia dalam mempertahankan dan memperkuat posisi di industri global.

Pemerintah melalui Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035, telah memberikan landasan strategis untuk mengembangkan sektor wewangian dan aroma. RIPIN ini disusun dan dicetuskan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan kontribusi industri terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan daya saing industri yang lebih kuat di pasar global.

Tujuan utama RIPIN 2015-2035 adalah menjadikan Indonesia sebagai negara industri tangguh dengan fokus pada peningkatan kapasitas dan nilai tambah industri di

berbagai sektor, termasuk industri manufaktur, teknologi, serta produk berbasis sumber daya alam, seperti minyak esensial dan produk aromatik.

Beberapa elemen kunci dari RIPIN 2015-2035 mencakup:

- a. Peningkatan daya saing industri melalui inovasi, teknologi, dan pengembangan sumber daya manusia.
- b. Pengembangan kluster industri berbasis wilayah dan sumber daya alam untuk memaksimalkan potensi lokal.
- c. Pengembangan industri berkelanjutan dengan mengintegrasikan aspek lingkungan dan energi terbarukan dalam proses industri.
- d. Transformasi digital dan peningkatan adopsi teknologi modern dalam proses produksi dan distribusi.

Dari perspektif Industri Aroma dilaporkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 100 produsen minyak atsiri yang tersebar di berbagai wilayah. Beberapa sentra pengolahan minyak atsiri terbesar berada di Jawa Timur, Aceh, Nusa Tenggara Timur, dan Sulawesi. Pengembangan smelter ini lebih fokus pada distilasi minyak atsiri dari tanaman seperti nilam, cendana, kenanga, dan pala.

Perusahaan-perusahaan besar seperti PT Indesso Aroma dan PT Sinkona Indonesia Lestari telah berinvestasi dalam riset dan teknologi yang canggih untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi minyak esensial dari komoditas lokal seperti nilam, cendana, dan melati. Ini adalah bukti konkret bahwa Indonesia memiliki organisasi industri yang mampu mendukung daya saing dengan memperkuat kapasitas lokal dan mengadopsi standar internasional dalam produksi dan pengelolaan sumber daya alam. Kualitas produksi minyak esensial yang dihasilkan oleh Indonesia telah diakui di pasar internasional, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

Peran Dewan Atisiri Indonesia (DAI) dan asosiasi lainnya juga telah hadir dalam mendukung kolaborasi lintas sektor dan advokasi kebijakan untuk memperkuat daya saing Indonesia di sektor aroma. Organisasi ini berperan penting dalam memastikan bahwa para petani kecil mendapatkan akses ke pasar global dan peningkatan kapasitas produksi secara berkelanjutan. Di dunia ini hanya ada 4 organisasi yang kuat di sektor ini yaitu Cina, India, Amerika dan Indonesia. Pengelolaan rantai pasok yang efisien melalui asosiasi ini menempatkan Indonesia dalam posisi yang lebih unggul dibandingkan negara lain dalam industri yang sama, seperti India dan Brasil, yang juga dikenal sebagai produsen minyak esensial, tetapi mungkin belum memiliki organisasi rantai pasok yang sekuat Indonesia.

### **Analisis dari seluruh Indikator SWOT (IFAS dan EFAS) di Bali, Yogya dan Solo**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, potensi aroma sebagai identitas merek Indonesia di sektor pariwisata berkelanjutan sangat besar. Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga dan mengetahui strategi yang paling efektif dalam mewujudkan hal ini, penelitian ini menggunakan metode Meta-SWOT dengan melibatkan berbagai pihak terkait. Dengan mengambil contoh Bali, Yogyakarta, dan Solo, penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan potensi dan tantangan dalam pengembangan konsep "Indonesia Wangi" di setiap destinasi.

Data-data yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa para informan mengidentifikasi kekuatan utama Indonesia dalam industri aroma untuk mengembangkan konsep "Indonesia Wangi" terletak pada kekayaan dan keberagaman sumber daya alam di negara ini. Kondisi ini memberikan keuntungan signifikan bagi Indonesia dalam mengembangkan "Indonesia Wangi" dengan nilai keunggulan kompetitif yang tinggi dibandingkan negara lain. Teori RBV menekankan bahwa untuk memenangkan kompetisi dengan menggunakan keunggulan kompetitif unik, ketersediaan sumber daya yang mendukung sangat penting.

Dalam perspektif RBV, Indonesia seharusnya memiliki keunggulan kompetitif yang kuat untuk bersaing di pasar pariwisata berkelanjutan. Namun, sayangnya, kekayaan sumber daya alam tidak diimbangi dengan kualitas sumber daya manusia yang mengelola industri ini. Ketimpangan ini terlihat dari industri hulu hingga hilir di sektor aromatik, dengan kualitas sumber daya yang berbeda-beda, sehingga Indonesia belum memiliki kekuatan yang cukup untuk memenangkan pasar pariwisata berkelanjutan.

Tabel kelemahan menunjukkan bahwa masih ada banyak masalah yang perlu diperhatikan, seperti ketimpangan kualitas SDM, keterbatasan akses teknologi di daerah terpencil, fluktuasi harga bahan baku, dan belum adanya identitas merek Indonesia di pasar pariwisata berkelanjutan. Semua ini terkait erat dengan peran pemerintah sebagai regulator dan pembuat kebijakan, yang sebenarnya dapat berperan lebih optimal dalam mendukung industri aroma. Upaya kolaborasi antara SDM hulu dan hilir sering menghadapi masalah ketidakkonsistenan dalam menjalankan fungsi sebagai katalisator dan agen pembangunan.

Kelemahan yang mungkin dapat diatasi dengan cepat adalah keterbatasan lahan, yang menurut para informan tidak perlu menjadi prioritas utama karena masih dapat diatasi dengan memanfaatkan lahan tidur yang ada di Indonesia. Dr. Ir. Irdika Mansur (Ketua Umum DAI) dan Martsiano (Ketua Umum IAA) menyatakan bahwa keterbatasan lahan bukanlah masalah besar asalkan ada konsistensi harga bahan baku aroma.

Fakta bahwa Indonesia pernah menjadi pusat aroma dunia bisa memotivasi informan untuk menjadikannya sebagai peluang yang harus direvitalisasi. Selain itu, tradisi dan budaya yang terjaga

dengan baik dapat menjadi referensi positif dalam menciptakan peluang bagi kejayaan kembali Indonesia dengan aroma.

Peluang yang harus dimanfaatkan termasuk kemudahan dalam promosi dan pemasaran berkat digitalisasi dan penerapan AI, serta kesadaran global terhadap ramah lingkungan. Namun, peran pemerintah sebagai regulator masih menjadi indikator dengan nilai terendah dalam menciptakan peluang yang bisa dikembangkan menjadi kekuatan. Dukungan regulasi untuk industri ini masih dianggap pesimis oleh para informan. Pemerintah perlu bertindak lebih aktif dan nyata dalam mengembangkan gagasan "Indonesia Wangi" yang mengintegrasikan pariwisata dengan industri aroma.

Secara rinci, kelemahan yang perlu menjadi prioritas perbaikan meliputi:

1. Ketimpangan SDM hulu dan hilir.
2. Akses teknologi yang belum menjangkau daerah terpencil.
3. Belum adanya identitas merek Indonesia di pasar pariwisata berkelanjutan.

Sementara itu Peluang yang harus diperhatikan meliputi:

1. Promosi dan pemasaran yang lebih mudah berkat teknologi digital dan AI.
2. Sejarah dan tradisi budaya yang masih terpelihara.
3. Kesadaran global terhadap ramah lingkungan.

Solusi untuk mengatasi kelemahan ini harus dibahas dalam penelitian ke depan, demikian juga dengan tindakan yang dapat diambil untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dari ketiga destinasi yang diteliti yaitu Bali, Yogyakarta, dan Solo - Yogyakarta adalah tempat yang paling sesuai untuk memulai pengembangan kekuatan internal (nilai 3.93/banyak) dan memanfaatkan peluang eksternal (nilai 4.18/sangat banyak), sesuai dengan strategi diversifikasi yang diusulkan (Tabel 4.27). Yogyakarta akan dapat menjadi tempat untuk mengawali tumbuhnya program Indonesia Wangi melalui keunggulan kompetitifnya untuk menjadi brand identity dengan biaya pengembangan yang paling efisien dibanding dengan kota lain.

Kesimpulan ini diambil oleh peneliti berdasarkan hasil perhitungan yang menampilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Perbandingan nilai IFAS/ EFAS di Bali, Yogja, Solo

Destinasi	Bali	Yogyakarta	Solo	Rata-Rata Nilai
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)				
Strengths	3.31	3.93	3.44	3.56
Weaknesses	3.67	4.10	3.82	3.86
Sub Total (S-W)	(0.36)	(0.17)	(0.40)	(0.30)
Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)				
Opportunities	3.85	4.18	3.57	3.86
Threats	3.78	4.09	3.60	3.82
Sub Total (O-T)	0.07	0.09	(0.03)	0.04
Kuadran	II	II	III	II
Strategi	WO	WO	WT	WO

Sumber: Hasil Analisis Meta-SWOT, diolah 2024

## KESIMPULAN

1. Aroma memiliki keunggulan kompetitif di Indonesia karena kekayaan alam negara ini yang melimpah dan hampir merata, terutama dalam hal bahan baku untuk aroma alami seperti rempah-rempah, bunga, dan tanaman obat. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil bahan baku aromatik yang penting di dunia, seperti nilam, pala dan zaitun, yang semuanya mendominasi komoditas ekspor dunia. Selain itu, keragaman hayati ini diperkuat oleh warisan budaya tradisional yang kaya dan masih dipertahankan terkait penggunaan aroma dalam upacara keagamaan, perawatan kecantikan, dan ritual sehari-hari. Hal ini memberikan Indonesia basis yang kuat untuk mengembangkan industri aroma yang unik dan berdaya saing tinggi di pasar internasional.

Dari perspektif geografis, Indonesia memiliki keunggulan yang sangat khas karena terletak di garis ekuator dan juga di wilayah "*Ring of Fire*." Kedua faktor ini juga memberikan Indonesia keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh negara lain. Indonesia adalah rumah bagi 10% spesies flora dan fauna di dunia, menjadikannya salah satu pusat biodiversitas global. Di sisi lain, negara seperti Ekuador dan Brasil juga memiliki biodiversitas tinggi, namun kombinasi kekayaan laut, darat, dan keanekaragaman spesies tropis serta endemik di Indonesia, membuat Indonesia menonjol.

2. Indonesia memiliki potensi luar biasa untuk membangun identitas merek yang kuat dan unik berbasis aroma. Aroma tidak hanya sekedar bau, tetapi juga sebuah bahasa universal yang mampu menciptakan pengalaman mendalam dan menggugah emosi. Aroma khas dari setiap

daerah dapat menjadi ciri khas yang membedakan Indonesia dengan negara lain sekaligus memperkuat citra sebagai destinasi pariwisata yang otentik.

Aroma mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan destinasi. Pengalaman sensorik yang unik ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk kembali dan menjelajahi lebih banyak keindahan Indonesia. Dengan membangun identitas merek berbasis aroma, Indonesia tidak hanya menawarkan pemandangan alam yang indah, tetapi juga pengalaman yang tak terlupakan. Hal ini akan memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan dan memperkuat persepsi global terhadap produk Indonesia sebagai produk alami dan berkualitas.

Namun, membangun identitas merek berbasis aroma bukanlah tugas yang mudah. Dibutuhkan perencanaan yang matang dan melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemerintah, pelaku industri pariwisata, hingga masyarakat. Proses penentuan aroma yang mewakili Indonesia secara keseluruhan juga memerlukan pertimbangan yang cermat agar dapat diterima oleh semua kalangan dan mampu bersaing di pasar global.

3. Untuk membangun strategi pemasaran destinasi yang efektif, memanfaatkan aroma sebagai identitas merek merupakan langkah inovatif yang dapat memberikan keunikan tersendiri. Strategi ini dapat melibatkan kolaborasi antara industri pariwisata dan wewangian untuk menciptakan aroma khas atau "*signature scent*" yang mewakili setiap destinasi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat memori wisatawan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional melalui indra penciuman, membantu membedakan Indonesia dari destinasi lain di dunia melalui pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*).

Penggunaan aroma sebagai elemen kuat dalam *destination branding* memungkinkan terciptanya pengalaman wisata yang mendalam dan tak terlupakan. Produk-produk aroma lokal (*local genius*) dapat dibawa pulang oleh wisatawan menciptakan cara unik untuk membawa "kenangan" Indonesia dalam bentuk wewangian.

Sebagai bagian dari kampanye pemasaran global, *branding* Indonesia sebagai "*Pusat Wangi Tropikal Dunia*" dapat menarik perhatian pasar internasional yang semakin mencari pengalaman berbasis alam dan kebudayaan. Ini mendukung citra Indonesia sebagai destinasi yang tidak hanya memukau secara visual, tetapi juga sensorik, sambil memperkuat komitmennya terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.
- Baloglu, Seyhmus, dan Ken W. McCleary. "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research* 26, no. 4 (1999): 868–97.
- Barney, Jay B. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management* 17, no. 1 (1991): 19–120.
- Bhaskar, Roy. *A Realist Theory of Science*. Leeds: Leeds Books, 1975.
- Gartner, W.C. *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.
- Hacking, Ian. *The Social Construction of What?* Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999.
- Hanzaee, Kambiz H., dan Alireza Saedi. "A Model of Destination Branding for Iranian Historical Cities." *Semantic Scholar*, 2014.
- Hirschberger, Peter. "The Power of Scent in Destination Branding: A Conceptual Framework and Research Agenda." *Journal of Tourism and Hospitality Research* 14, no. 3 (2019).
- Laudetta, Dianne. *Sekretariat Dirjen Industri Agro, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perindustrian, 2010.
- Ma'mun. "Karakteristik Beberapa Minyak atsiri Family Zingiberaceae dalam Perdagangan." *Buletin Balitro* 17 (2006): 91–98.
- Manen dan Max. *Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing*. New York: Routledge, 2016.
- McIntosh, Robert. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Ohio: Grid Publishing Inc, 1995.
- Murphy, Patrick, dan Dirk Machiels. "The Role of Scent in Sustainable Tourism Marketing: A Case Study of Bali, Indonesia." *Sustainable Tourism Journal* 6, no. 2 (2022).
- Turner, Jack. *Book of Spice: The History of a Temptation*. New York: Vintage Books, 2004.