



DPRD KOTA YOGYAKARTA
SUARA WAKIL RAKYAT
JL. IPDA TUT HARSONO 43 YOGYAKARTA TELP. (0274) 540650

Strategi Membangun 'Destination Branding'

YOGYA (KR) - Yogyakarta beberapa waktu yang lalu digaungkan sebagai kota festival karena banyaknya atraksi wisata menjadi daya tarik wisatawan. Selain objek wisata, atraksi wisata ini juga memiliki daya nilai lebih bagi perkembangan pariwisata.

Ketua Komisi B DPRD Kota Yogya Susanto Dwi Antoro, menjelaskan secara etimologis festival berasal dari bahasa latin 'festum' atau pesta. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hari atau pekan gembira dalam rangka peringatan peristiwa penting dan bersejarah, pesta rakyat. "Akan tetapi, menurut saya ada definisi yang menarik yang ditulis I Allasi dalam sebuah pengantar buku. Dia menyimpulkan bahwa festival is an event, a social phenomenon, encountered in virtuality all human cultures atau festival adalah suatu kegiatan, suatu fenomena sosial yang hakikatnya dapat dijumpai dalam seluruh kebudayaan manusia," urainya, Minggu (11/4).

Oleh karena itu, anggota Fraksi PDI Perjuangan ini akan mengulik tentang 'destination branding'. 'Destination branding' dapat disimpulkan sebagai rancangan kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam proses untuk membangun dan membesarkan sesuatu untuk mendapatkan citra yang baik. "Makanya, event yang ada di Yogya merupakan destinasi yang harus dikelola dengan perencanaan matang, dikelola secara profesional dan menggunakan strategi promosi yang menarik," urainya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan ialah branding untuk sebuah destinasi yang mencerminkan penciptaan identitas tidak hanya terbatas pada visual tetapi juga menghasilkan

Susanto Dwi Antoro
Ketua Komisi B
Fraksi PDI Perjuangan



KR-Istimewa

proposisi nilai yang melibatkan pemanfaatan secara fungsional dan emosional. Kemudian, brand positioning, yakni bagaimana event memberikan narasi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan event yang lainnya. "Misalnya pameran kerajinan ada di semua tempat, akan tetapi bagaimana menciptakan posisi pameran kita ini memiliki keunggulan baik visual maupun kualitasnya dibandingkan dengan yang lain," imbuhnya.

Dari situ akan muncul diferensiasi atau pembeda yang jelas karena serapan kualitas, kreativitas, inovasi dengan ekspektasi yang baik, keunikan dan lain-lain. Sehingga keunggulan kompetitif yang ditawarkan akan menarik pengunjung. Hal lain ialah pencitraan yang bertujuan sebagai proses untuk mengembangkan identitas dan autentifikasi destinasi yang unik. Memberikan citra positif akan membuat pengunjung hadir secara kontinyu.

Branding destination akan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap city brand. Apalagi Yogya sedang mendedikasikan diri selain sebagai kota festival juga berjalan, mengarah pada konsep smart city. Membangun citra kota yang didasarkan pada identitas dan citra perkotaan yang memiliki nilai-nilai lokal dan budaya.

"Dinas-dinas sebagai pengampu berbagai event diharapkan memiliki satu visi sama ketika menjalankan berbagai event. Sehingga program tersebut menjadikan gambaran bahwasanya Kota Yogya layak disebut sebagai smart city, kota festival, kota edukasi dan lainnya. Bukan hanya slogan akan tetapi benar-benar terwujud dan terealisasi untuk kemajuan dan kemakmuran masyarakat," paparnya.

(Dhi)-f

Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1. Sekretariat DPRD Kota	Netral	Biasa	Untuk Diketahui
2. Dinas Pariwisata			

Yogyakarta, 05 September 2026
Kepala

Ig. Trihastono, S.Sos. MM
NIP. 19690723 199603 1 005