



## Regol: Penguatan Branding dan Inovasi



**REGOL** - Gelaran Regol atau Rerasan Golek Solusi di Kompleks Kepatihan Yogyakarta, Selasa (1/11) malam.

**YOGYA, TRIBUN** - Upaya *branding* dan sosialisasi yang masif diperlukan agar inovasi kinerja Pemerintah Daerah diketahui dan dirasakan oleh masyarakat.

Terlebih Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di DIY juga aktif menelurkan program dan inovasi yang pelaksanaannya memanfaatkan Dana Keistimewaan (Danais).

Karenanya, Paniradya, Kaistimewan DIY mendorong OPD-QPD di DIY agar dapat memperkehalikan inovasinya melalui penguatan *branding*.

● ke halaman 11

### Regol: Penguatan Branding

● Sambungan Hal 1

"Sebenarnya OPD punya kewajiban agar punya inovasi supaya dapat memberi pelayanan secara prima kepada masyarakat," kata Paniradya Pati Paniradya Kaistimewan DIY, Aris Eko Nugroho dalam acara Rerasan Golek Solusi atau Regol di Kompleks Kepatihan Yogyakarta, Selasa (1/11) malam.

Aris menjelaskan, berbeda dengan provinsi lain, DIY sebagai daerah berstatus Istimewa rutin mendapat alokasi Danais tiap tahunnya dari pemerintah pusat.

Pemerintah Daerah pun memiliki kewajiban untuk menginformasikan tentang pemanfaatan Danais kepada

masyarakat. Upaya penyebaran informasi tersebut kemudian dikemas melalui strategi *branding* yang digodok oleh masing-masing OPD sebagai pelaksana program.

"Kewajiban kita bagaimana menginformasikan tentang penggunaan Danais. Beliau semua yang ada di OPD adalah pelaksana dan kami perencananya," terangnya.

Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY, Srie Nurkyatsiwi mengatakan, dinas yang dinaunginya rutin melaksanakan program pendampingan kepada pelaku UMKM di DIY. Salah satu hal yang didorong adalah melakukan *branding* terhadap produk yang diusung UMKM.

Hal itu diyakini dapat membantu memasarkan produk atau jasa yang disediakan. Siwi mengatakan, program pendampingan itu juga didu-

kung oleh anggaran Danais.

"Mungkin harganya sama dengan lainnya tapi karena *branding*nya warga Jogja yang istimewa ini akhirnya produknya dibeli," terang Siwi.

Sementara, Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, Joko Mursito mengatakan, pihaknya mem-*branding* pariwisata Kulon Progo dengan meluncurkan Gerakan Sambanggo atau Sambang Kulon Progo.

Sambang sendiri bermakna *tilik* atau menjenguk orang sakit. Hal ini berkaitan dengan masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.

Konsep sambang dinilai sangat tepat agar ada upaya kontrol terhadap aktivitas-aktivitas yang mulai berjalan terkait kepariwisataan.

"*Branding* merupakan identitas, ciri khas, dan Sambanggo

memiliki keunikan tersendiri, kalau ada tamu para penjaga di desa wisata biasanya mengucapkan Sambanggo lalu dijawab *monggo*, itu hal-hal sederhana," jelasnya.

Pakar Branding dan Visual Merchandising, Fauzie Helmy, menilai bahwa *branding* keistimewaan dianggap sudah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal itu tak lepas dari dukungan pemerintah setempat.

"*Branding* tidak sekadar kata benda yang menjadi wacana tapi bergerak ke semua ekosistem yang ada. *Branding* sudah mencapai semua lapisan masyarakat termasuk kewirausahaan. DIY gudang orang kreatif pemerintahnya pun juga membantu inovasi bagaimana semua ekosistem bergerak dengan baik," bebarnya. **(tro/ord)**

Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1.	Netral	Biasa	Untuk Diketahui

Yogyakarta, 21 Juni 2026  
 Kepala

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