

## KONSTRUKSI BRANDING DESTINASI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

**Rochmatul Uma Khoerun Nisa dan Gunawan Wiradharma**

Mahasiswa Pascasarjana STIKOM LSPR Jakarta dan Mahasiswa STIKOM InterStudi Jakarta  
[mersoeharso@gmail.com](mailto:mersoeharso@gmail.com) dan [gunawanwiradharma@gmail.com](mailto:gunawanwiradharma@gmail.com)

### Abstrak

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki brand destinasi daerah yang mengalami perubahan dan brand destinasi wilayah yang dijadikan satu menjadi Joglosemar (Jogja—Solo—Semarang) oleh Kementerian Pariwisata RI. Peneliti membahas bagaimana Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengonstruksi brand destinasi daerahnya serta strategi komunikasi seperti apa yang digunakan atau dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY terhadap branding destinasi. Hal ini penting untuk diketahui karena adanya dua brand destinasi tersebut dan adanya perubahan pada salah satu brand lokal harus dikomunikasikan dengan baik oleh Dinas Pariwisata DIY agar jumlah wisatawan nusantara (lokal) dan mancanegara terus meningkat. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi menurut Harold D. Lasswell (1960). Menurut paradigma Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian didapatkan dari tiga sumber, yaitu (1) wawancara mendalam ke Kepala Seksi Analisa Pasar dan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata DIY, (2) observasi terhadap media sosial Dinas Pariwisata DIY dan para wisatawan (dalam negeri dan mancanegara), dan (3) studi dokumen. Metode analisis data menggunakan coding yang dikembangkan oleh Strauss dan Corbin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand pariwisata DIY terdiri atas tiga jenis, yaitu brand induk yang merupakan brand Pariwisata Indonesia, (2) sub-brand Joglosemar, dan (3) brand destinasi daerah. Sub-brand atau brand destinasi daerah harus selalu terdapat brand induk. Selain itu, Yogyakarta berbeda dengan destinasi pariwisata di daerah mana pun. Yogyakarta menawarkan aspek budaya dengan *value* yang berbeda, menawarkan kenyamanan, pengalaman berwisata yang berbeda, menawarkan budaya, kesenian nuansa yang beda, serta kesenangan lain yang berbeda dari destinasi wisata lainnya. Melalui strategi komunikasi yang dilakukan, wisatawan lokal dan mancanegara terus meningkat setiap tahunnya.

**Kata kunci:** komunikasi pariwisata, Daerah Istimewa Yogyakarta, branding, brand destinasi

### Abstract

*Daerah Istimewa Yogyakarta has a regional destination brand that has changed and the brand of regional destinations that have been merged into Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang) by the Ministry of Tourism of Indonesia. The researcher discusses how the DI Yogyakarta Tourism Office constructed the brand of its regional destinations and the communication strategies such as what was used or carried out by the Dinas Pariwisata DIY for destination branding. This is important to know because there are two brands of destination and changes in one of the local brands must be well communicated by the Dinas Pariwisata DIY so that the number of domestic and foreign tourists continues to increase. The theory used is communication theory according to Harold D. Lasswell (1960). According to the Laswell paradigm, communication is the process of communicating messages by communicators to communicants through media that cause certain effects. This study used descriptive qualitative method. The research data were obtained from three sources, namely (1) in-depth interviews with the Head of Market Analysis Section and Head of Marketing for the Dinas Pariwisata DIY, (2) observations of the social media of the Dinas Pariwisata DIY*

and tourists (domestic and foreign), and (3) document study. Data analysis method uses coding developed by Strauss and Corbin. The results showed that the DIY tourism brand consists of three types, namely the parent brand which is the Indonesian Tourism brand, (2) the Joglosemar sub-brand, and (3) the regional destination brand. Sub-brands or regional destination brands must always have a parent brand. In addition, Yogyakarta is different from tourism destinations in any area. Yogyakarta offers cultural aspects with different values, offers comfort, different travel experiences, offers culture, different nuances of art, and other pleasures that are different from other tourist destinations. Through communication strategies, local and foreign tourists continue to increase every year.

**Keywords:** tourism communication, Daerah Istimewa Yogyakarta, branding, destination brand

## 1. PENDAHULUAN

Pengembangan dan pembangunan pariwisata telah direncanakan secara terpadu dalam ruang lingkup nasional. Pemerintah berkeinginan mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri dengan tujuan untuk mempercepat proses peningkatan kesempatan berusaha, kesempatan kerja, peningkatan pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, menurut Chatamalah (2005: 393), pengelolaan kegiatan pariwisata oleh pemerintah sangat diperlukan untuk menarik jumlah wisatawan agar menjadi lebih banyak. Dengan demikian, diperlukan peran banyak pihak untuk mengelola pariwisata agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

Sasaran pembangunan pariwisata pada dasarnya adalah untuk meningkatkan status pariwisata dari subsektor pembangunan menjadi sektor pembangunan andalan yang mampu menggiatkan perekonomian dan sektor lain yang terkait. Menurut Yoeti (2016: 1), agar semuanya itu bisa berhasil dengan baik, perlu didukung dengan suatu perencanaan terpadu (*integrated planning*) dan pengelolaan yang profesional dengan menempatkan pariwisata sebagai bagian terintegrasi dalam keseluruhan sistem pembangunan nasional sebagaimana ditunjukkan di [www.disparda.baliprov.go.id](http://www.disparda.baliprov.go.id) dalam kasus pengembangan dan pengelolaan pariwisata di Bali yang jumlah wisatawan mancanegaranya mencapai 4,92 juta orang dan meningkat

23,14% pada tahun 2016 dibanding tahun sebelumnya.

Masalah brand destinasi adalah suatu masalah yang masih baru, baik pada kajian-kajian pariwisata, pemasaran, komunikasi maupun kebijakan publik di suatu negara atau daerah. Di berbagai negara, pariwisata saat ini telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang menarik karena kajian-kajian komunikasi menjadi ranah kajian yang paling strategik. Selama beberapa dekade terakhir, pariwisata telah mengalami pertumbuhan dengan semakin banyak destinasi baru. Perkembangan pariwisata memerlukan usaha pemasaran destinasi secara terpadu, salah satu yang penting dalam pemasaran pariwisata adalah brand destinasi dengan muatan-muatan komunikasi di dalam brand tersebut sebagai representasi dari sebuah destinasi yang di-*publish* kepada masyarakat, baik domestik maupun internasional (Bungin, 2015: v).

Kotler dan Pfoertsch (2006: 2) menegaskan bahwa brand merupakan suatu produk dan pelayanan dipandang tidak sekadar pada label atau simbol, produk, dan pelayanan semata. Brand lebih dipandang mencakup seluruh nilai yang mengaitkan produk dan pelayanan dengan pemilik produk dan pelayanan itu. Brand merupakan perwakilan dari nilai-nilai dasar dan alasan mengapa produk dan pelayanan itu diadakan untuk kepentingan masyarakat.

Bagi suatu produk atau pelayanan, brand merupakan perwakilannya karena produk lebih mudah menjadi identitas

sebagai barang dan pelayanan (Tjiptono dalam Bungin, 2015), sedangkan destinasi umumnya adalah pelayanan berdasarkan perilaku manusia yang menghasilkan berbagai produk yang dijual lebih banyak dari objek-objek pariwisatanya (Vellas dan Becherel, 2008). Dengan demikian, brand produk dapat meningkatkan penjualan produk dan membuat produk lebih mudah dipahami sehingga brand yang dilihat orang akan mendorong terciptanya pembelian (Adiwijaya, 2007).

Sejak 7 Maret 2015 Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mengganti brand DIY yang telah dipakai selama 13 tahun dengan slogan “*Jogja Never Ending Asia*” dengan logo berupa tulisan kata “*Jogja Istimewa*”. Menurut Gubernur DIY yang dikutip dari jogya.com, brand baru tersebut tidak terlepas dari penetapan keistimewaan DIY agar dapat menjadi bagian dari pencitraan wilayah untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke Yogyakarta karena brand baru yang diusung merupakan persepsi yang baik atas suatu wilayah. Selain itu, brand tulisan tersebut dibuat dengan karakter lebih muda dengan menggunakan warna yang menjadi ciri khas Yogyakarta, yaitu emas, merah, dan putih. Pemerintah DIY berharap brand baru tersebut akan bisa meningkatkan kinerja pemerintah dalam menjalankan tugasnya dan meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Pada tahun 2017 Kementerian Pariwisata mempromosikan dan memperkenalkan brand baru dari sepuluh destinasi wisata. Sepuluh daerah tersebut adalah destinasi yang di-rebranding dengan penggunaan logo dan slogan yang baru demi menguatkan promosi pariwisata daerah tersebut. Kesepuluh daerah tersebut terdiri atas Bandung, Bali, Jakarta, Kepulauan Riau, Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang), Coral Wonders (Wakatobi, Bunaken, Raja Ampat), Medan, Makassar, Lombok, dan Banyuwangi. Alasan Menteri Pariwisata RI, Arief Yahya, melakukan rebranding karena sarana dan prasarana pendukung pariwisata di sepuluh

destinasi tersebut yang paling siap sehingga akan mudah di-branding dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara ke Indonesia yang tahun ini menargetkan 15 juta dan meningkat menjadi 20 juta pada tahun 2019. Tujuan peluncuran branding baru tersebut untuk menyelaraskan sub-brand (branding destinasi) dengan master-brand (Wonderful Indonesia) sehingga memperkuat *positioning* dari master-brand Wonderful Indonesia. Hal ini sekaligus akan menciptakan sinergi antara pusat dan daerah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dari tiap destinasi ke publik internasional.

Dinas pariwisata harus juga dapat memasarkan produk berupa barang atau jasa dalam hal ini adalah pariwisata sebagai komoditas. Melalui PR, Dinas Pariwisata harus dapat mengirimkan pesan-pesan komunikasi melalui media sosial dalam menciptakan *brand image* yang baik. Peran PR dalam pariwisata adalah dapat meyakinkan orang agar mau datang ke suatu tempat dalam kondisi apapun. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif dan persuasif.

Dalam pariwisata, telah terjadi perubahan norma budaya dan praktik konsumsi. Nilai dan praktik yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan wisata ke suatu daerah akhirnya tidak lagi bersifat untuk mencari hiburan semata atau mengisi waktu liburan. Apalagi motivasi orang melakukan wisata dipengaruhi oleh iklan yang ada di media yang akhirnya dapat membingkai, mengubah, dan merefleksikan orang tersebut dalam melakukan wisata (Hackley, 2005: 14).

Fokus kajian penelitian ini adalah masalah-masalah paling penting dan utama untuk memahami dan mengungkapkan bagaimana brand pada destinasi daerah Yogyakarta dikonstruksi dalam memberi dukungan terhadap peningkatan jumlah

kedatangan wisatawan mancanegara dan nusantara (lokal). Hal ini penting untuk diketahui karena adanya dua brand destinasi tersebut dan adanya perubahan pada salah satu brand lokal harus dikomunikasikan dengan baik oleh Dinas Pariwisata DIY agar jumlah wisatawan nusantara (lokal) dan mancanegara terus meningkat. Peneliti membahas bagaimana Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta mengonstruksi brand destinasi daerahnya serta strategi komunikasi seperti apa yang telah digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY terhadap branding destinasi daerah sehingga terjadi peningkatan jumlah wisatawan di DIY?

Tujuan penelitian ini adalah memahami dan mengungkapkan seperti apa brand destinasi yang dikonstruksi dan seperti apa strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY mengenai brand destinasi daerah Yogyakarta dalam memberi dukungan terhadap peningkatan jumlah kedatangan wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PR dinas pariwisata provinsi lain yang berkeinginan agar jumlah wisatawan terus meningkat agar potensi objek wisatanya dapat dikenal masyarakat luas sehingga masyarakat sekitar mendapatkan keuntungan dalam mengembangkan dan mengelola pariwisata daerah.

## 2. LANDASAN TEORI

### Teori Komunikasi Laswell

Harold D. Lasswell menjelaskan bahwa pada dasarnya komunikasi itu menyangkut lima pertanyaan sederhana: *who says what which channel to whom what effect?* Berikut penjelasannya: *who?* Siapa? (komunikator), *says what?* (mengatakan apa/pesan), *in which channel?* (melalui saluran apa/medium), *to whom* (kepada siapa / khalayak / komunikan), dan *with what effect* (dengan akibat apa? / akibat). Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi terdapat lima unsur. Unsur-unsur yang terdapat di dalam komunikasi menurut Lasswell (dalam Effendy, 2006:10), yaitu

Penyampai dan Penerima Pesan, Pesan, Media, dan Efek.

### Branding Destinasi

Branding destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi. Brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain dikaji brand sebagai media dan sebagai pesan itu sendiri, dikaji pula bagaimana brand konstruksi sosial brand destinasi, bagaimana hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan aksesibilitas dan kelembagaan pariwisata. Selain itu juga dikaji brand induk pariwisata, subbrand dan brand induk baru (Bungin, 2015: 95).

### Strategi Komunikasi

Menurut Middleton (dalam Cangara, 2014: 64), strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

### Pengembangan Pariwisata

Menurut Yoeti (2016: 77—80), dikemukakan perlunya pengembangan pariwisata. Alasan utama pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional, atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut. Dengan kata lain, pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat. Kita menyadari bahwa bila pada suatu daerah tujuan wisata industri pariwisatanya berkembang dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah itu.

### 3. METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme sosial. Penelitian ini menggunakan rancangan dan metode kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) karena ingin memaparkan secara lengkap strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui brand pada destinasi. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen melalui sumber tertulis atau elektronik yang diperoleh dari web.

Penelitian ini menggunakan informan kunci (*key informan*), yaitu kepala seksi analisa pasar, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, peneliti juga bertemu dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata DIY untuk mengonfirmasi jawaban sebelumnya dan informasi lain mengenai masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata DIY dengan alamat Jalan Malioboro No. 56 Kota Yogyakarta 55271. Peneliti melaksanakan penelitian mulai dari bulan Januari—Juli 2018.

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Selain itu, untuk menyajikan data agar lebih bermakna dan mudah dipahami, prosedur analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan koding yang dikembangkan oleh Strauss dan Corbin (dalam Ardianto, 2016).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Konstruksi Brand Destinasi Pariwisata DIY

Brand destinasi DIY mencerminkan reputasi DIY. Di dalam brand DIY terdapat identitas (apa yang kami percayai dan apa yang kami yakini), kepribadian (bagaimana kami

mengekspresikan diri dalam penampilan dan perasaan), struktur (bagaimana kami menyajikan organisasi, produk, dan jasa kami), perilaku (bagaimana kami berperan dan berperilaku, hubungan yang kami bentuk, serta pengalaman masyarakat terhadap kami), dan performa (apa yang kami lakukan, bagaimana kami menyampaikannya, dan nilai yang kami sampaikan).



**Gambar 1. Brand Pariwisata Indonesia Tahun 2016—sekarang**

**Sumber: Dinas Pariwisata DIY**

Brand Pariwisata Indonesia sebagai brand induk telah ditetapkan sejak tahun 2016 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Penggunaan brand tersebut pun berbeda sasaran targetnya. Untuk brand dengan tulisan “Pesona Indonesia”, ditujukan bagi wisatawan nusantara, sedangkan brand dengan tulisan “Wonderful Indonesia” ditujukan untuk wisatawan mancanegara.



**Gambar 2. Logo Destinasi Wisata Joglosemar**

**Sumber: Dinas Pariwisata DIY**

Selain master brand (brand induk), ditentukan pula logo branding destinasi sepuluh pariwisata tersebut dan DIY digabung dengan daerah lain, yaitu Solo dan Semarang dengan nama “Joglosemar” (Jogja-Solo-Semarang) dalam

membranding dan mempromosikan daerahnya. Penggunaan logo Joglosemar ini sebagai subbrand destinasi pariwisata Indonesia disebabkan pariwisata itu *borderless* (tidak mengenal batas wilayah dan teritorial administratif) dan disesuaikan berdasarkan beberapa tipe kemiripan yang ada di setiap wilayah.



**Gambar 3. Brand Yogyakarta Sebelum (Kiri) dan Sesudah (Kanan)  
Sumber: Dinas Pariwisata DIY**

Selain brand Joglosemar, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki brand destinasi sendiri dengan tulisan “Jogja Istimewa” yang ditulis menggunakan tinta berwarna merah sebagai logo identitas DIY. Brand destinasi DIY di-*launching* pada 7 Maret 2017 setelah sebelumnya menggunakan logo “Jogja Never Ending Asia”. Rebranding DIY (Jogja Istimewa) dilakukan Gubernur DIY, Markplus (Hermawan Kertajaya) bersama Tim 11 dengan mantan Wali Kota Jogja, Bapak Herry Zudianto, sebagai koordinator.

Alasan perubahan branding destinasi DIY ada beberapa alasan. Pertama, perubahan tersebut adalah kata “Asia” dalam terlalu luas jangkauannya dan logo baru dinilai lebih enak untuk dilihat. Perubahan tersebut juga berdasarkan masukan dari beberapa ahli agar jangkauan pariwisata DIY dikhususkan ke Asean dahulu, tidak meluas di Asia. Kedua, Perubahan tersebut dirasa perlu untuk melakukan inovasi dan penyesuaian terhadap wisata suatu daerah atau tempat yang disesuaikan dalam hal kategori wisatawan, wisata, warna,

*imagery, pattern, dan supergraphics*. Kategori wisata yang terdapat dalam branding destinasi terdiri atas wisata alam, panca indera, modern, dan petualangan. Selain itu, perubahan brand destinasi pariwisata juga disebabkan adanya pengaruh eksternal, seperti perubahan brand destinasi kompetitor, yaitu Malaysia karena lebih memilih berwisata ke Malaysia daripada ke Indonesia.

Branding destinasi ini bersifat lokal, artinya digunakan di dalam Pemerintahan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta saja, baik di seluruh kabupaten, kota se-DIY, maupun instansi terkait. Branding Jogja Istimewa tidak hanya menjadi simbol, tetapi memiliki arti sesuai dengan nama daerah istimewa. Brand destinasi ini akan menjadi pedoman arah pembangunan Yogyakarta, tidak hanya pariwisata, tetapi semua hal sesuai dengan semangat Jogja Gumregeh dengan 9 visi baru Yogyakarta yang dicanangkan oleh Sultan DIY.

Kata “Jogja” dalam brand destinasi tersebut berupa nama panggilan bagi DIY untuk keperluan promosi dan pemasaran karena kata “Jogja” lebih singkat, mudah dilafalkan, dan dapat diingat oleh para wisatawan. Selain itu, kata “istimewa” sebagai *tagline* menunjukkan identitas DIY sebagai daerah istimewa di Indonesia. Unsur kebudayaan dan keistimewaan merupakan ciri khas brand destinasi DIY sehingga unsur tersebut muncul pada brand.

Dengan diluncurkannya brand baru Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu “Jogja Istimewa”, diharapkan dapat semakin menambah semangat seluruh *stakeholder* kepariwisataan DIY untuk mewujudkan kepariwisataan DIY yang benar-benar istimewa. Keistimewaan tersebut diharapkan dapat tercermin mulai dari tata kelola pemerintahannya yang baik, manajemen pengelolaan daya tarik wisata yang baik, maupun industri kepariwisataan yang juga berkualitas. Dengan demikian, diharapkan akan semakin memperkuat ciri keistimewaan kepariwisataan DIY

dibandingkan dengan destinasi lain di Indonesia untuk mendukung pencapaian visi, yaitu pada tahun 2025 Yogyakarta akan menjadi daerah tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara.

### **Strategi Komunikasi Pariwisata**

Brand memiliki sifat untuk diberitahukan kepada publik sehingga memiliki sifat publisitas dan memerlukan proses komunikasi. Brand yang terpublikasi di dalam proses komunikasi akan terukur sebagai brand yang kuat atau brand yang lemah. Untuk menciptakan brand yang kuat, diperlukan strategi komunikasi. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam branding destinasi adalah melakukan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke DIY).

Komunikator dalam branding destinasi DIY adalah Dinas Pariwisata DIY sesuai dengan salah fungsinya, yaitu pengelolaan pengembangan kapasitas pariwisata dan penyelenggaraan pemasaran pariwisata. Urusan brand destinasi DIY berada dalam kendali Bidang Pemasaran.

Pesan yang disampaikan oleh brand destinasi DIY sesuai dengan taglinenya, yaitu istimewa yang berbekal pada budaya yang diperkaya kearifal lokal. Hal-hal yang disampaikan adalah informasi mengenai DIY yang terkait (1) event yogyakarta dan (2) destinasi wisata yogyakarta.

Dinas Pariwisata DIY memanfaatkan beragam media, baik media konvensional seperti brosur dan iklan di koran/majalah dan billboard maupun media baru seperti media sosial (Instagram dan Facebook) dengan nama akun [visitingjogja.com](http://visitingjogja.com) sebagai media informasi kepariwisataan DIY. Akan tetapi, domain

website tersebut belum dimiliki oleh pemerintah, masih bersifat umum.

Komunikasi dalam isi sampai yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam branding destinasi DIY adalah para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Untuk menjangkau wisatawan mancanegara, Dinas Pariwisata DIY pernah melakukan pameran hingga ke luar negeri, seperti Belanda. Akan tetapi, sasaran yang dituju oleh Dinas Pariwisata DIY untuk wisatawan lokal adalah generasi milenial yang lahir antara tahun 1980 hingga 1995.

Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal di DIY meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah wisatawan ke DIY merupakan salah satu indikator keberhasilan peningkatan aspek-aspek pengelolaan dan pengembangan pariwisata di DIY. Jumlah wisatawan mancanegara tahun 2017 sebanyak 397.951 orang yang berarti mengalami kenaikan atau pertumbuhan sebesar 12% dibanding tahun 2016 yang sejumlah 355.313 orang, sedangkan jumlah wisatawan nusantara di tahun 2017 sebanyak 4.831.347 orang dan mengalami pertumbuhan sebesar 14,94% jika dibandingkan dengan tahun 2016 dengan jumlah 4.194.261 orang. Jika melihat jumlah wisatawan secara keseluruhan, jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY pada tahun 2017 berjumlah 5.229.298 yang berarti naik 14,94% jika dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 4.549.574.

### **5. KESIMPULAN**

Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tidak memiliki bagian *public relations* secara tersendiri. Untuk pekerjaan PR dalam melakukan penyebaran informasi, bidang yang bertanggung jawab adalah Bidang Pemasaran. Salah satu tugas Bidang Pemasaran adalah melakukan pengelolaan pusat informasi pariwisata, pemberian layanan informasi, dan menyebarkan

bahan informasi kepada wisatawan dan masyarakat.

Proses konstruksi brand destinasi pariwisata DIY menggunakan brand lokal dan/atau subbrand yang disertai brand induk. Penggunaan brand dalam promosi pariwisata, baik dalam dokumen maupun materi komunikasi resmi, harus mengedepankan brand induk pariwisata Indonesia. Selain brand induk, Dinas Pariwisata DIY menggunakan dua brand destinasi daerah, yaitu “Joglosemar” dan/atau “Jogja Istimewa”. Penggunaan itu tergantung dari *audiens* dan program atau kegiatan yang ingin disosialisasikan. Jika *audiens*-nya bersifat wilayah, digunakan Joglosemar, tetapi jika *audiens*-nya untuk penduduk lokal atau wisatawan lokal, digunakan logo “Jogja Istimewa”. Sebagai contoh, logo yang terdapat pada *tourist map* dan destinasi wisata Jogja yang dibuat oleh Dinas Pariwisata DIY terdapat logo “Jogja Istimewa dan brand induk karena wilayah tersebut hanya ada di wilayah DIY. Berbeda halnya dalam buku panduan wisata, yang digunakan adalah logo Joglosemar dan logo induk karena berisi tiga wilayah wisata yang terdapat di setiap daerah.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam branding destinasi adalah melakukan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke DIY. Strategi yang dilakukan meliputi *promotion strategy*, *promotion time*, dan *media strategy*. Komunikator dalam branding destinasi DIY adalah Dinas Pariwisata DIY yang dikhususkan ke Bagian Pemasaran. Pesan yang disampaikan adalah event yang dilakukan oleh Joglosemar atau DIY dan destinasi wisata yang ada di Joglosemar atau DIY. Penerima pesan dalam branding destinasi DIY adalah generasi milenial karena dinilai potensian dan media yang digunakan lebih ke website dan media sosial berupa Instagram selain media cetak. Efek yang didapatkan adalah

terjadinya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya. (2007). *Analisa Strategi Penempatan Merek sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(2).
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2010). *Destinasi Banda Neira: Brand Pariwisata Indonesia Timur, Sejarah Masa Lalu, Kekayaan Maluku Masa Kini, dan Dinamika Bandanese*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chatamallah, M. (2008). *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan Marketing Public Relations di Provinsi Banten*. Jurnal Unisba Vol 9 No. 2.
- Effendy, Onong U. (2006). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. Sage Publications.
- Kotler, P. dan Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Manajemen*. Jakarta: BIP
- Vellas, F. dan Becherel, L. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Yoeti, Oka A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.