

Strategi *Branding* Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital

Isdarmanto¹, Christantinus², Hari Sunarto³, Anthony⁴
pais.atonk@gmail.com

Abstract

Dissemination of information uploaded in the internet media from the growth of tourist destinations and regional tourism attractions is easily spread throughout the world. Through internet video, images and news can quickly and effectively be accepted by every individual. Business marketing branding can be uploaded and promoted faster according to market share. The tourism industry 4.0 is a challenge for every country in the world to compete in increasing the role of human resources in the tourism industry through the digital era. This study uses qualitative research that enables and understands the problem of deepening. This study purposes to determine the multimedia implications of communication technology in building branding as a major factor synchronizing the development of the Tourism industry 4.0. The development of branding through multimedia programs will be very effective throughout the world in the concept of institutional or corporate positioning and must be managed properly.

Keywords: *Multimedia, Branding; Tourism Development*

Abstrak

Penyebarluasan informasi yang diunggah di media internet dari tumbuhnya tujuan wisata dan daya tarik wisata regional mudah menyebar ke seluruh dunia. Melalui video internet, gambar dan berita dapat dengan cepat dan efektif diterima oleh setiap individu. *Branding* pemasaran bisnis dapat diunggah dan dipromosikan lebih cepat sesuai dengan pangsa pasar. Industri pariwisata 4.0 merupakan tantangan bagi setiap negara di dunia untuk bersaing dalam meningkatkan peran sumber daya manusia dalam industri pariwisata melalui era digital. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang memungkinkan dan memahami masalah pendalaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implikasi multimedia dari teknologi komunikasi dalam membangun *branding* sebagai faktor utama yang menyelaraskan pengembangan industri Pariwisata 4.0. Pengembangan *branding* melalui program multimedia akan sangat efektif di seluruh dunia dalam konsep institusional atau korporasi dan harus dikelola dengan baik.

Kata Kunci: Multimedia, Merek, Pengembangan pariwisata

¹ Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata melalui program digital di era globalisasi menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan sangat cepat dalam komunikasi *cyber* teknologi. Konsumen kini semakin *mobile*, *personal* dan *interaktif* dan ini menjadi sifat digital yakni semakin digital, semakin *personal*, (*the more digital the more personal*). Pemahaman pariwisata yang *borderless* atau pariwisata tanpa batas telah menciptakan jarak menjadi semakin sempit, hubungan bilateral antar negara menjadi semakin mudah dan cepat. Perkembangan teknologi digital semakin canggih, dengan fitur-fitur *gadget* yang canggih dan beragam, individu menjadi semakin *professional* dalam memahami perilaku konsumen (*customer behaviour*). Industri travel sudah tidak bisa mengandalkan *walk in service* untuk reservasi tiket dan memilih paket wisatanya, semua sudah berubah dengan digital. "*The more digital, the more professional, the more digital the more global*. Sehingga siapapun yang menggunakan komunitas publik remaja maka mereka yang berpotensi mendapatkan pasar masa depan. Perubahan perilaku remaja sekarang lebih mandiri dan individual. Era digital telah merubah perilaku komunitas remaja yang selalu menggunakan *handset* dan *gadget* dan menjadi suatu kebutuhan yang utama dalam kehidupannya, sehingga aspek digital merupakan peluang bisnis yang terbesar. Saat ini banyak negara telah menyiapkan pengembangan pariwisata 4.0 diantaranya yang paling sukses adalah Spanyol. Mereka menerapkan pariwisata 4.0 di beberapa destinasi utama dengan membangun ekosistem digital mulai dari *inspiration*, *arrival*, *destination* hingga *post-trip* yang serba digital.

Penguatan SDM Pariwisata agar dapat memenangkan kompetisi global di era industri 4.0 ini pemerintah komitmen dengan mengusung *grand strategy*/ tema besar "*Wonderful Indonesia Digital Tourism (WIDT) 4.0 Transforming Tourism Human Resources to Win the Global Competition in the Industry 4.0 Era*. Komunikasi global dan lintas negara di seluruh dunia juga menciptakan kegiatan pariwisata menjadi semakin berkembang pesat, perkembangan destinasi wisata, akomodasi hotel, bisnis kuliner, wisata belanja, bisnis MICE menggunakan *OTA (on line travel agent)* sehingga aplikasi semua bisnis, semakin besar mudah diakses, mendorong aktivitas perjalanan wisatawan semakin meningkat. Komunitas wisata menjadi semakin cerdas dan kritis dalam membuat pilihan. Implikasi dari kegiatan pariwisata digital menjadi lebih mudah dan aktivitas masyarakat untuk melakukan perjalanan menjadi lebih tinggi juga, sehingga komunitas wisata menjadi lebih cerdas dan kritis dalam membuat pilihan. Persaingan bisnis dalam pariwisata juga semakin tajam dan kompetitif, sehingga setiap daerah dan negara berlomba untuk mempromosikan program branding digital yang unggul dan menarik. Studi ini mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan *branding* melalui jaringan digital multimedia untuk pengembangan pemasaran pariwisata regional, agar menjadi efektif dan efisien.

Konsep *city branding* berkembang di semua kota besar dan berhasil membangun pariwisata digital untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih besar, demi menjaga kelangsungan pengembangan pariwisata daerahnya. Pemerintah pusat menginstruksikan strategi digital

dikembangkan di daerah dalam memberikan layanan semua informasi pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat, namun beberapa daerah belum mampu melakukan inovasi tajam dengan program ini untuk mengantisipasi persaingan bisnis global di era 4.0. Kunci utama program ini adalah dari peran sumber daya manusia, dengan demikian perlu studi intensif melalui teori dan praktik pengelolaan pariwisata digital era 4,0 ini, sebagai usulan yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengembangan bisnis pariwisata berdasarkan pengembangan multimedia digital, dari aspek kekuatan jaringan dan luasnya jaringan, untuk dapat mengakses dengan cepat semua bentuk informasi digital yang diperlukan dalam *branding*.

Branding adalah salah satu karya wujud kepedulian terhadap nilai kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia sebagai hak intelektual. Pemanfaatan aset sumber daya manusia yang profesional menjadi upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang belum tentu dimiliki oleh pihak lain. Kecanggihan dalam mengakses jaringan digital dan pengemasan desain *branding* yang indah, menarik, unik, khususnya memiliki makna dalam aspek keadaan pemasaran. Selain itu, akses *branding* melalui multimedia menjadi lebih cepat dalam menciptakan respon dan kepercayaan publik serta titik penjualan konsep pemasaran. Aset modal manusia (*human capital*) yang memiliki *tacit knowledge* adalah kunci utama dalam industri 4.0, untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang belum tentu dimiliki orang lain. Salah satu respons strategis terhadap aspek kesadaran publik sebagai pelaku pariwisata harus mampu bergerak maju dan berafiliasi dengan kecanggihan teknologi jaringan TI. Aspek sumber

daya manusia menjadi semakin penting sebagai fondasi pariwisata dalam membangun keunggulan kompetitif pariwisata melalui *branding*. Keterlibatan partisipasi masyarakat perkotaan, pemerintah daerah dan investor yang dominan harus mampu menciptakan kesadaran dalam pengembangan pariwisata era digital. Aspek peran pemasaran pariwisata adalah sebagai basis utama dalam membangun kepercayaan wisatawan. Tujuannya adalah untuk menciptakan titik penjualan dan memberdayakan kesadaran dalam *branding* pengembangan pariwisata nasional. Dengan upaya keras untuk melestarikan, mempertahankan dan mengembangkan produk dan layanan pariwisata adalah untuk terus meningkatkan pelayanan publik dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di setiap daerah di Indonesia harus dikembangkan.

(Simon, et. al 2009) menyatakan bahwa mendefinisikan *branding* adalah sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintahan. *City branding* adalah fokus pada manajemen citra pariwisata dengan tepat apa dan bagaimana citra akan dibentuk serta aspek komunikasi telah dilakukan dalam proses manajemen citra. Pfefferkorn & Julia-Winfield, (2005) menunjukkan dalam tesisnya bahwa pengembangan *city branding* sebagai aspek dari *City Branding Exploration* dan penting untuk menciptakan *Brand Image*, agar kota membangun *branding* yang baik, kota itu harus memiliki ciri khas yang dapat segera diidentifikasi. Program *branding* ini berkualitas fungsional maupun non-fungsional. Winfield juga menyebutkan bahwa sebuah kota memiliki *branding* yang baik, kota

tersebut harus memiliki reputasi yang baik dengan karakteristik yang berbeda.

(Handani, 2010), mengatakan *branding* sendiri menjadi isu panas di hampir setiap pemerintahan kota di Indonesia. Belakangan ini beberapa kota-kota seperti Jakarta, Surabaya, Malang, Badung Bali, Semarang, Makasar, Batam, Balikpapan, Palembang, Yogyakarta dan Bandung Walikota Ridwan Kamil telah berusaha menjadikan kota Bandung sebagai kota cerdas terbaik dengan beberapa proyek besar yang dibangun untuk mendukung Bandung menjadi kota pintar di Indonesia. Namun di tahun 2018 (kompas.com 21 Juli 2018) kota Surabaya Walikota Tri Rismaharini lebih pesat mampu mengelola perkembangan kotanya menjadi kota terbaik pariwisata di Indonesia versi *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award* yang dinilai dari memiliki komitmen, performansi, inovasi, kreasi, dan *leadership* dalam membangun pariwisata daerahnya, Menteri Pariwisata Arief Yahya memberikan penghargaan di kementerian Pariwisata Jakarta, Jumat (20/7/2018).

Dasar Pemikiran

Strategi besar (*grand strategy*) pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0*”; yang meliputi *strategic imperatives for transforming tourism Human Resources to win global competition in industry 4.0; Technology Enabler; Key initiatives for discipline ; executions; dan Pentahelix Collaborations approach*. Menurut Lupiyanto, & Ribu, (2009) bahwa pembangunan lingkungan dalam era globalisasi saat ini menggunakan pemilihan dan penerapan teknologi tepat guna atau konsep industri 4.0, dimana teknologi informasi yang berkembang sangat

pesat harus disikapi karena mampu memberikan informasi luas tentang berbagai permasalahan industri pariwisata daerah. Perkembangan pariwisata di Indonesia maupun di negara lain adalah pertumbuhan yang sangat signifikan, sehingga dapat meningkatkan kehidupan ekonomi dan kesejahteraan sosial suatu negara. Setiap wilayah negara berusaha melakukan upaya strategis untuk menumbuhkan dan mewujudkan Pengembangan pariwisata digital yang berkelanjutan harus mampu menggunakan layanan SDM yang profesional untuk mempertahankan aspek kepuasan wisatawan dengan memperhatikan komentar mereka yang baik dan bermanfaat. Meningkatkan kesadaran terhadap permasalahan selanjutnya mampu mempromosikan program dari tujuan pengembangan pariwisata berkelanjutan (*tourism sustainable development goals*) yang telah disepakati oleh PBB dengan sejumlah 189 negara di dunia. (Antonio Guterres, 2012).

Perkembangan industri pariwisata digital 4.0 menggunakan peran SDM pariwisata yang memiliki kecerdasan dan disiplin yang tinggi dalam pelayanan *customer behavior* yang mampu mendorong pertumbuhan pariwisata dan ekonomi yang berkelanjutan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat wisata, dalam pengelolaan sumber daya alam melalui tata kelola yang bersifat partisipatif. Dalam program wisata cerdas di beberapa daerah di Indonesia, kebutuhan menerapkan teknologi informasi digital dan komunikasi adalah upaya untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah khususnya dan Indonesia pada umumnya. (Saifuddin & Ismini, 2015). Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi

sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan. (Chandler, 1992.). Menurut (Kotler,2008:25) strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan di era digital 4.0 yang menguntungkan.

Selanjutnya menggunakan strategi kompetitif dengan konsep SWOT untuk menghasilkan rumusan strategi yang aplikatif dalam persaingan, metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam menyikapi pertumbuhan pariwisata Asia Tenggara saat ini Indonesia (20%) masih kalah dengan Vietnam (22%), namun dapat mengalahkan Negara ASEAN lainnya.

Strategi Pembangunan Pariwisata Indonesia (Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Semarang, 26 Juli 2017)

a). *Attraction*

- Memperkuat daya tarik wisata berbasis budaya dan pusaka (*culture and heritage*),
- teknologi digital 4.0 untuk *smart city* dan industri kreatif untuk kota kreatif dengan memperkuat basis sumber daya alam, budaya, dan komunitas.

b). *Amenity*

- Memperbaiki kualitas, ketersediaan, standarisasi, *local*

content, untuk mengurangi *economic leakages*

- Membangun kesetaraan kualitas bertaraf internasional
- Membangun amenitas berbasis potensial lokal untuk kesejahteraan komunitas (*homestay*, pasar, kawasan batik, kawasan budaya, kawasan ekowisata).

c). *Accessibility*

- Memperkuat akses pada pasar utama (aktual dan potensial) dan pergerakan internal, aksesibilitas untuk transportasi darat kereta api, pengembangan bandar udara dan penerbangan tambahan.

d). *Ancillary*

- Menyediakan fasilitas tambahan untuk kenyamanan (kereta wisata, *TIC*, *souvenir centre*). (Frans Teguh, 2017)

(Darmono, 2015) Pariwisata adalah ujung tombak bagi suatu daerah, untuk menarik investor ke daerah tersebut. Dalam membangun suatu daerah, untuk menarik investor, perlu untuk membangun potensi pariwisata terlebih dahulu, daripada menawarkan konsep baru kepada investor baru untuk membangun kawasan industri. (Kavaratzis, & Ashwoth, 2008), menyatakan bahwa kegiatan melalui berbagai acara melalui media sosial, baik dalam skala lokal, regional, nasional dan internasional adalah salah satu bentuk komunikasi utama dalam kegiatan *city branding*. Rahajeng, et.al. (2008) menyatakan bahwa *branding* Kota Surakarta dengan slogan "*Solo the Spirit of Java*" menjadikan pencitraan merek dengan slogan spesifik adalah untuk mengkomunikasikan manfaat kota Solo, yang dibedakan dengan kota-kota lain dengan menunjukkan identitas kota Solo sebagai kota budaya. Slogan tersebut melekat

sebagai identitas wilayah Solo dan menjadi merek dagang untuk setiap promosi dan upaya mengangkat produk-produk unggulan melalui efektivitas multimedia ke wilayah internasional.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa faktor *branding* pemasaran digital memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata digital, melalui aplikasi teknologi informasi serta peran multimedia, mampu memberikan informasi dan proses percepatan yang cepat. Produk barang dan jasa pariwisata juga merupakan salah satu kegiatan produk pariwisata yang dijual ke negara-negara di dunia. Beberapa daerah di negara-negara Asia Tenggara kini secara agresif meningkatkan *branding* dalam potensi

wisata di negara mereka untuk menarik wisatawan dari seluruh dunia. Pemasaran dengan konsep *branding* adalah salah satu faktor penting bagi keberhasilan program pemerintah untuk mendukung pengembangan pariwisata negara mereka. *Branding* adalah cara strategis untuk mendukung pemasaran pariwisata yang lebih efektif, yang dilakukan dalam bentuk slogan dan logo yang setiap saat dapat diketahui dan dibaca melalui *Running Text* di berbagai media sosial. *City branding* adalah strategi yang dilakukan oleh negara atau wilayah untuk menciptakan kondisi yang kuat di pasar, sehingga negara atau wilayah tersebut dapat dikenal luas di seluruh dunia.



Gambar 1: ASEAN Logo atau Slogan Branding

Fenomena Penelitian

Berbagai perubahan *branding* kreatif dalam presentasi menjadi tren untuk dilakukan oleh beberapa negara maju memfasilitasi dana besar yang dialokasikan untuk *branding* pemasaran. Sehingga dapat mengubah citra dan strategi pengemasan merek sebagai bentuk ide kreatif untuk mengembangkan produk pemasaran regional yang disesuaikan dengan pengembangan dan perubahan kondisi situasional wilayah tersebut. Pada bulan Januari 2012, slogan pariwisata dari negara-negara di Asia Tenggara,

berubah untuk mendapatkan simpati dari negara lain. *Branding* slogan yang baru diluncurkan dalam implementasi Asosiasi Forum Pariwisata Bangsa Asia Tenggara di Manado, Indonesia. Acara ini juga menyepakati pembentukan Kelompok Riset Pasar Pariwisata untuk menganalisis tren pemasaran, situasi dan masa depan Asosiasi pariwisata Bangsa Bangsa Asia Tenggara.

Negara Brunei Darussalam mengklaim sebagai negara terbaik yang melestarikan hutan mereka di Pulau Kalimantan dengan slogan "*The Green Heart of Borneo*". Angkor Watt dari

Kamboja menjadi logo untuk pariwisata karena Angkor Watt adalah daya tarik yang banyak dikunjungi wisatawan dengan jumlah wisatawan pada 2015 sekitar 3-4 juta orang dengan slogan "*Cambodia, Kingdom of Wonders*". Negara Slogan Laos oleh "*Simply Beautiful*", dengan Dok Champa sebagai logo bunga, yang dikenal sebagai kamboja. Bunga ini adalah bunga nasional Laos yang sering digunakan untuk menyambut tamu yang datang atau sebagai hiasan di pesta. Orang Laos, Doc Champa berarti kebahagiaan dalam hidup dan ketulusan *Joy in life and sincerity*. Temgaiple Buddhis pada simbol bunga pertunjukan religius serta atraksi Laos. Negara Malaysia dengan slogan: "*Malaysia Truly Asia*" adalah salah satu *branding* slogan pariwisata paling sukses di Asia. Pariwisata telah menjadi salah satu sumber devisa utama Malaysia. Tidak dapat disangkal lagi dengan pemasaran yang kuat di seluruh dunia, Malaysia mampu menyapu 24 juta wisatawan asing dan menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Slogan pariwisata negara Myanmar adalah "*Mystical Myanmar*." Slogan ini dipromosikan karena Myanmar adalah tujuan wisata paling misterius dan belum banyak dieksplorasi di seluruh dunia. Sedangkan Filipina dengan slogan "*It's More Fun in the Philippines*" adalah slogan baru yang dipromosikan mulai tahun 2012 hingga sekarang, jumlah kunjungan wisatawan asing pada 2015 sebesar 5 juta tahun yang sekarang diganti dengan Slogan *WOW Filipina* yang telah digunakan sejak tahun 2002. Dengan slogan dan logo yang lebih segar. Negara Singapura dengan slogan "*Your Singapore*" diluncurkan pada 2010 untuk menggantikan merek lama "*Uniquely Singapore*".

Turis di tahun 2015 dapat membawa jumlah 15 juta. Slogan ini adalah buah dari penelitian antara *Singapore Tourism Board* dengan institusi terkait. Logo baru pariwisata Singapura sendiri menunjukkan bentuk negara Singapura dengan warna-warna menarik. Negara Thailand dengan slogan "*Amazing Thailand*" adalah salah satu wisata paling sukses di dunia, slogan pada tahun 2015 dapat menyerap 29,8 juta wisatawan. Thailand menggunakan slogan ini sejak 1997 dan kemudian diikuti oleh negara-negara lain di Asia Tenggara. Berkat konsistensinya di pasar pariwisata, Thailand telah menjadi salah satu tujuan wisata terkemuka di Asia Tenggara. Sub slogan "*Always amazing You*" adalah penguat slogan utama dan mulai digunakan sejak 2010. Pada 2009, sub slogan Thailand adalah "*Extraordinary Value*" Sehingga bisa mendongkrak jumlah wisatawan lebih banyak. Bangsa Vietnam mendapat 6,5 juta turis asing dengan slogan "*The Lasting Charm of Vietnam*" adalah slogan baru Vietnam yang menggantikan slogan lama mereka, "*The Hidden Charm of Vietnam*". Slogan ini digunakan untuk promosi pariwisata 2012-2015. Pada 2011, wisatawan asing yang berkunjung ke Vietnam sekitar 6 juta orang dan Pemasaran yang ditargetkan pada 2012 mampu menarik perhatian. Negara Indonesia berhasil menjadi Negara yang pertumbuhan ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara 5,18 %. (Suhariyanto Kepala BPS Rabu 6/2/2019).

Negara Indonesia menggunakan slogan "*Wonderful Indonesia*" yang diperkenalkan pada 2011, menggantikan slogan lama "*Visit Indonesia*" dan masih membawa logo elang berwarna-warni. Wonderful Indonesia memiliki arti: Alam Luar

Biasa, Budaya Luar Biasa, Manusia Luar Biasa, Makanan Luar Biasa, Nilai uang yang luar biasa. Bentuk logo Garuda mengambil konsep Garuda Pancasila sebagai simbol negara. Dengan target jumlah wisatawan pada 2015 tidak bisa mencapai 10 juta orang di target, tetapi sangat hanya mendapat 8,5 juta. Bandingkan dengan Phuket sebagai bagian dari kota yang bisa mendapatkan lebih dari 13 juta pengunjung. Sejak 2016 slogan Indonesia ini telah diganti dengan "Pesona Indonesia" yang diharapkan dapat menciptakan pesona keindahan

alam, budaya, dan produk wisata nusantara, hanya dapat mencapai target 19 juta pada tahun 2019. Dengan target tersebut maka Pemerintah membutuhkan dukungan yang sangat serius dari seluruh masyarakat Indonesia di berbagai destinasi wisata untuk dapat mengembangkan destinasi wisata masing-masing menjadi tempat wisata di seluruh dunia. Dengan potensi destinasi pariwisata di Indonesia sangat spesifik dan tidak dimiliki oleh negara lain, dengan kerja sama yang terpadu melalui *branding* di jaringan digital pasti dapat dicapai.



Gambar 2: Design Logo Slogan *Branding*

Tujuan Penelitian

Beberapa negara ASEAN seperti Singapura, Malaysia dan Thailand melalui *branding* mereka mampu menyerap jutaan turis di atas target yang diharapkan. Pemasaran pariwisata melalui digital multimedia benar-benar berkembang pesat di beberapa negara dengan inovasi dan penciptaan *branding* menjadi penentu tunggal dalam keberhasilan pemasaran pariwisata mereka. Namun, kenyataan *branding* Indonesia belum mampu memenuhi target jumlah wisatawan

asing yang diharapkan, yang sepenuhnya meningkatkan kebutuhan partisipasi seluruh bangsa Indonesia. Sementara itu mulai tahun 2016, slogan *branding* Indonesia "Wonderful Indonesia" diganti dengan slogan Pesona Indonesia "Pesona Indonesia". Tetapi setiap provinsi di Indonesia juga memiliki sub-*branding* yang berbeda dan disesuaikan dengan tujuan wisata masing-masing wilayah tersebut. Yogyakarta sebagai Daerah Istimewa mengubah slogan "Never Ending Asia", menjadi slogan *branding* baru pada tahun 2017 "Yogya Istimewa" yang

memiliki kekhasan Yogyakarta sebagai daerah khusus dengan segudang keunikan dan keunikan budaya yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta akan lebih baik. Dan salah satu cara untuk menghadapi kompetisi *branding* di sektor pariwisata adalah dengan membawa pencitraan *branding* yang mudah diingat sesuai dengan kondisi faktual yang ada.

Lingkup penelitian

Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009) mendefinisikan citra kota sebagai manajemen tujuan melalui inovasi strategis serta menerapkan koordinasi peraturan ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintah. *City Branding* bukan hanya slogan, tetapi harus dilengkapi dengan manajemen manajemen pariwisata yang lebih profesional, dan membutuhkan sosialisasi nyata dari seluruh masyarakat. Pelaku pariwisata lokal harus berpartisipasi aktif dalam mendukung branding pariwisata global. Untuk mengelola destinasi wisata tidak hanya dari tiga aspek (Daya Tarik, Akomodasi dan Aksesibilitas) yang biasanya dikelola. Tetapi harus ditambahkan satu lagi aspek "A" yaitu *awareness* kepedulian. Kesadaran sosial terhadap produk dan layanan pariwisata harus dipertimbangkan dalam penerapan pengembangan pariwisata di Indonesia, karena peran wisata di daerah yang belum sepenuhnya mengacu pada industri pariwisata 4.0.

Dalam pengembangan produk dan jasa pariwisata pun harus dipenuhi dengan standar kualitas dengan jaminan kualitas, untuk menanggapi kebutuhan utama wisatawan. Masyarakat pelaku pariwisata harus lebih memahami dan mengantisipasi

semua, setiap kebutuhan semua wisatawan, melalui pariwisata sadar, harus memperhatikan kemampuan untuk mengakomodasi dan mengantisipasi kesadaran mengelola semua aset pariwisata. Pada kenyataannya di Indonesia implikasi era reformasi mengubah dampak kebebasan berpendapat dan inovasi dalam kehidupan masyarakat. Namun ukuran kesadaran masyarakat yang ada dalam mendukung aspek pariwisata masih rendah. Misalnya, komitmen dengan aplikasi program "*Sapta Pesona*" (kebersihan, keindahan, kesejukan, kenyamanan, ketertiban, keamanan, dan kenangan) yang telah disosialisasikan oleh pemerintah. Namun sebenarnya dalam praktiknya kehidupan masyarakat belum sepenuhnya diaplikasikan, bahkan telah dilupakan oleh beberapa orang di wilayah Indonesia. Misalnya keberadaan kawasan kota yang kotor, obyek wisata yang tidak menarik; sungai kumuh kurang terpelihara, faktor keamanan dan kenyamanan belum diatasi oleh kemacetan lalu lintas di berbagai tempat wisata dan kota-kota besar. Itu harus ditingkatkan secara serius oleh semua pemangku kepentingan pariwisata di Indonesia. Tahun 2018 dalam kompetisi Video Pariwisata oleh UNWTO yang diumumkan pada Sidang Umum ke-22 UNWTO di Hotel Intercontinental Century City Convention Center, Chengdu Cina (15 September) dari 63 negara di dunia, Indonesia memenangkan juara umum dengan dua kategori video "pariwisata "*Wonderful Indonesia*". *Travelling the beautiful world* dan kategori "*People's Choice*" berasal dari *e-voting* dari seluruh komunitas dunia. Dengan menggunakan *backsound* lagu "*What a wonderful world*" oleh Louis Armstrong.



Gambar 3: Indonesia Juara Umum dua Kategori video Pariwisata UNWTO

Pengembangan sistem informasi yang sukses telah menjadi salah satu indikator dalam sorotan kinerja organisasi, tidak hanya dari aspek operasional perusahaan, tetapi juga hubungannya dengan kepercayaan pelanggan. Organisasi / perusahaan dengan dukungan teknologi informasi digital yang handal akan memiliki nilai tambah dari pesaing dalam bentuk respons yang lebih cepat, efisiensi dan efektivitas peningkatan kinerja, identifikasi dan penanganan masalah yang lebih akurat, dan kepercayaan terhadap penyampaian pekerjaan. Keuntungan ini membuat banyak pihak meningkatkan konsentrasi dalam pembangunan sistem informasi. Di sisi lain, proses pengembangan sistem informasi terkadang bersifat sementara dan menciptakan banyak masalah seperti kurangnya sumber daya manusia yang dapat diandalkan, jumlah biaya investasi untuk pelatihan dan pengembangan, dukungan perangkat keras yang tidak memadai untuk masalah klasik, kurangnya waktu manajemen untuk membayar memperhatikan pengembangan sistem informasi yang terperinci. Agar sistem informasi dapat berfungsi dengan baik, kita harus secara aktif mengelola, menyesuaikan teknologi dengan situasi dan sanggup menerima tanggung jawab untuk masalah sukses dan gagal dengan lebih akurat, dan kepercayaan dari penyampaian pekerjaan. Pengembangan sistem informasi

manajemen dilakukan melalui beberapa tahap, di mana setiap langkah menghasilkan hasil yang lebih rinci dari tahap sebelumnya. Tahap awal pengembangan sistem informasi umumnya dimulai dengan menggambarkan kebutuhan pengguna dari sistem pendekatan strategi strategis strategi makro, diikuti oleh terjemahan dari kebutuhan organisasi strategis dan jangka menengah dan jangka panjang, biasanya untuk periode 3 hingga 5 tahun. (Farid Arafat, 2015).

Kajian pustaka

Kuncoro, & Mudrajat, (2000.), menyatakan bahwa pengembangan industri pariwisata regional berkembang pesat melalui branding di media sosial, dengan penekanan pada proposisi inti pada kompetensi produk regional (sumber daya regional), yang memiliki dampak tinggi pada *output*, pendapatan, ketenagakerjaan dan teknologi dan membawa pengembangan area *spillover* ke area sekitarnya. Sementara (Dominggus. & Oktavianus, 2007), menyatakan bahwa sesuai dengan industri berbasis pariwisata selaras dengan cita-cita industrialisasi nasional untuk menciptakan kemakmuran bagi semua orang, dalam arti tertentu. Barang dan jasa yang memadai dan berkualitas, orang memiliki daya beli, karena penghasilan yang layak dengan produktivitas tinggi, serta ilmu pengetahuan dan teknologi yang

berkembang secara merata. Implikasi dari *branding* adalah selain aspek pembangunan industri juga membangun ketahanan ekonomi nasional, sehingga mempengaruhi kedaulatan bangsa. Lebih lanjut, dinyatakan bahwa ekonomi dengan suatu industri mampu menyerap banyak tenaga kerja. Tujuan umum kebijakan industri meliputi: a) Menyediakan lapangan kerja bagi penduduk, terutama dari sektor pertanian yang sedang tumbuh, sementara kesempatan kerja terbatas; b) .Untuk meningkatkan standar hidup, c). Meningkatkan kondisi neraca pembayaran; d). Untuk meningkatkan citra, dan gengsi suatu bangsa begitu sering ada proyek mercusuar (secara ekonomi mungkin tidak menguntungkan, tetapi bisa menjadi kebanggaan suatu negara).

Todaro & Michael P, (2000) menyatakan bahwa faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi adalah pertumbuhan investasi yang dapat meningkatkan kualitas modal atau sumber daya manusia dan keadaan fisik, untuk berhasil meningkatkan kuantitas sumber daya produktif dapat meningkatkan produktivitas semua sumber melalui pengembangan jejaring sosial, inovasi dan kemajuan teknologi digital IT. Sementara itu menurut Arthur Lewis, (2008) proses pertumbuhan ekonomi terjadi ketika pekerja dapat bersatu kembali dengan modal. Solow-Swan berfokus pada bagaimana pertumbuhan populasi, akumulasi modal, kemajuan teknologi dan output berinteraksi dalam proses pertumbuhan ekonomi. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan tempat yang baik dalam posisi keunggulan kompetitif dengan secara efektif memanfaatkan berbagai elemen modal sosialnya. (Ferdinand, 2005) menyatakan bahwa portofolio modal

sosial dibangun dari jejaring sosial (multi media), kepercayaan, kepatuhan terhadap norma sosial dan norma timbal balik serta berbagai kohesi sosial dan kerja sama sinergis yang dibangun akan menghasilkan sumber daya spesifik perusahaan, yang memiliki potensi. untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Xu, Castro, & Nurjanah, (2009) menyatakan bahwa pengembangan bisnis pariwisata melalui inovasi pengembangan *branding* lebih ditekankan pada proses inovasi dalam organisasi seperti: proses sosial yang menghasilkan inovasi sebagai individu kreatif (konteks kreativitas individu), budaya organisasi (konteks budaya organisasi), lingkungan (konteks lingkungan), dan faktor sosial ekonomi (konteks sosial ekonomi).

(Schultz & Barnez, Azzaro, 2009) menyatakan untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan mempromosikan penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (mengirimkan katalog, surat, telepon, faks atau email), produk sponsor atau penawaran layanan yang bekerja dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan mengiklankan cara untuk memperkenalkan produk / layanan melalui semua jenis iklan. Beerli. & Martin., (2004) menyatakan bahwa persepsi terhadap tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi situs terkait di masa depan, yang tentu saja tergantung pada kemampuan SDM pariwisata layanan wisata untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh turis selama wisata di Indonesia.

(Adhiatma, & Reza, 2015) menyatakan bahwa membangun

strategi *branding* yang melibatkan masyarakat perkotaan di dalamnya tidak bisa menjadi tugas organisasi. Semua pemangku kepentingan harus dilibatkan baik Pemerintah Kota, pelaku usaha, media, universitas lokal, lembaga budaya dan warisan, pelaku pariwisata, tokoh masyarakat dan lainnya. Keterlibatan semua pemangku kepentingan memastikan berbagai perspektif dan pemetaan semua masalah kota sehingga membuat implementasi proses *branding* sedikit lebih ringan. Pencitraan kota menuntut kombinasi filosofi dan implementasi yang ketat, pendekatan *top down* yang diterapkan dalam membangun strategi pencitraan kota hampir pasti akan gagal.

Menurut Keith, (2010) menyatakan bahwa kota-kota besar dalam suatu negara telah menjadi aktor utama yang lebih menonjol dalam hubungan geografis regional dan bahkan global, upaya pemasaran perkotaan adalah bentuk kekuatan kompetensi dengan relevansi pencitraan kota atau pencitraan kota. itu sendiri, yang dapat membantu implementasi pengembangan pemasaran kota berkembang. Putnam, (2000) menyatakan bahwa modal sosial adalah sumber daya manusia yang dapat dilihat sebagai investasi paling penting untuk memperoleh sumber daya baru. Seperti kita ketahui bahwa sesuatu yang disebut sumber daya adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk konsumsi, disimpan dan diinvestasikan. Sumber daya yang digunakan untuk investasi disebut modal. Modal sosial berbeda dari istilah populer sumber daya manusia lainnya. Dalam sumber daya manusia, semuanya mengacu pada dimensi energi dan keahlian individu yang dimiliki oleh individu. Gagasan modal sosial juga sangat dekat dengan

terminologi sosial lainnya karena dikenal sebagai kebijakan sosial. Perbedaan antara keduanya terletak pada dimensi jaringan. Kebijakan sosial akan sangat kuat dan berpengaruh jika dikaitkan dengan perasaan keterikatan untuk berinteraksi dengan sifat timbal balik dalam hubungan sosial.

(Hasbullah, & Jousairi., 2006), menyatakan bahwa Implementasi Konsep Pengembangan Modal Sosial: Pertama, apa modal sosial pada dasarnya adalah modal yang dapat dibangun dengan investasi rendah, tetapi membutuhkan investasi untuk memastikan kelangsungan keberadaannya sebagai "mekanisme isolasi" "untuk memberikan peluang bagi pertumbuhan dan pengembangan keunggulan kompetitif. Kedua, mengembangkan modal sosial dan secara sosial tertanam secara historis dalam mekanisme manajemen sehari-hari di perusahaan yang lebih spesifik. Dan oleh karena itu sulit untuk ditiru dan berpotensi mengarah pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ketiga, modal sosial yang relatif mudah dijangkau, bebas pajak, dapat disimpan di perusahaan, tetapi pengembangannya tidak mudah karena membutuhkan sentuhan sosial yang intens dan berkelanjutan. Mengenai hal itu timbul dan terletak pada sistem pengembangan pariwisata nasional yang belum dimaksimalkan dan belum dilakukan secara holistik dengan konsep pengembangan sistematis. Akibatnya, beberapa sektor pariwisata Indonesia belum dieksplorasi dengan baik, padahal objek wisata tersebut menghadirkan keindahan alam dan keunikan budaya yang sebenarnya bisa dijual secara maksimal. Identifikasi masalah pengembangan sektor pariwisata di Indonesia terkait dengan masalah

pemasaran yang belum dimaksimalkan sehingga perlu ada peningkatan yang signifikan.

(Allwinkle & Cruickshank, 2011), menyatakan bahwa *branding* membutuhkan pengembangan teknologi tidak dapat disangkal merupakan salah satu penentu penting dalam pengembangan konsep kota pintar dan lebih komprehensif untuk *city branding*, Nam dan Pardo (2011) melihat bahwa teknologi bukan satu-satunya faktor dalam kota pintar, tetapi ada 2). Faktor lain yaitu faktor kelembagaan dan faktor manusia sebagai pendukung yang tumbuh dan berkembang dalam konsep *smart city branding*. Pandangan Nam dan Prado banyak digunakan oleh pemerintah kota, pengelola kota, dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan konsep kota pintar dan menerapkannya pada kota-kota yang bermerek di dunia. Faktor Pertumbuhan Kota Cerdas (Nam & Pardo, 2011). Menurut Para Ahli Wilayah perkotaan yang menciptakan pembangunan ekonomi berkelanjutan dan kualitas hidup yang tinggi bagi warganya dengan meningkatkan 6 poin (tata kelola, ekonomi, kualitas kehidupan, lingkungan, sumber daya manusia dan transportasi) yang dapat dilakukan dengan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang kuat

Chourabi, Abdelsalam, & Reddick, (2012) *Branding* kota yang memantau dan mengintegrasikan kondisi semua infrastruktur kritisnya, termasuk jalan, jembatan, terowongan, kereta api, kereta bawah tanah, bandara, pelabuhan, komunikasi, air, listrik, bahkan bangunan besar, dapat mengoptimalkan sumber dayanya dengan lebih baik, merencanakan kegiatan pemeliharaan preventifnya dan pantau aspek keamanan sambil memaksimalkan layanan kepada

warganya. (Harrison, et.al. 2012) menyatakan bahwa *Tourism Industry 4.0* yang integrasi dan pemantauan proses berkelanjutan, mengoptimalkan sumber manusia, manajemen yang efektif, aspek keamanan, dan layanan yang dimaksimalkan kepada publik. Perkembangan dunia pariwisata saat ini lebih menonjolkan slogan sebagai sistem pemasaran potensi wisata yang dapat menumbuhkan industri kreatif di dalamnya. Dengan mengusung slogan "*Never Ending Asia*", Yogyakarta mampu menjadi bisnis pariwisata yang berkembang. Namun, pada tahun 2017 slogan diganti dengan "*Jogja Istimewa*" yang diharapkan mampu bersaing dengan kota-kota besar lainnya, karena lebih kental dengan penilaian Yogyakarta sebagai daerah khusus yang memiliki perlakuan khusus (Istimewa) sebagai salah satu provinsi seperti DKI Jakarta sebagai Daerah Khusus Ibukota. Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menawarkan konsep pariwisata sesuai dengan ciri khasnya melalui slogan keberhasilan pencitraan kota belum pernah dilakukan di banyak daerah lain. (Aditya, 2011)

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian kualitatif digunakan, yang melakukan inventarisasi, dan mengidentifikasi masalah dalam industri pariwisata 4.0 Penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan pendekatan deskriptif-evaluatif dan kualitatif. Studi kualitatif adalah proses penyelidikan untuk memahami masalah manusia berdasarkan pada gambar holistik yang kompleks, dibentuk oleh kata-kata, melaporkan pandangan terperinci dari informan dan dilakukan di lingkungan alami. (Ihalauw, John J.O.I, 2014), inti dari penelitian kualitatif adalah

mengembangkan "makna subjektif dari pengalaman mereka" untuk mencari "kompleksitas pandangan" dalam upaya untuk mendapatkan "pemahaman dunia" (Ihalauw, 2008). Data dari wawancara dan kuesioner dikelompokkan dalam beberapa aspek: (aspek sosial; lingkungan; kelembagaan; pemerintah; pemasaran) dan harapan. Sehingga untuk mendapatkan data yang lebih mendasar (*grounded theory*) dengan masalah yang diteliti. Pariwisata digital yang berkelanjutan dengan SDM yang profesional mempertahankan kepuasan turis, meningkatkan kesadaran mempromosikan program pengembangan pariwisata berkelanjutan sesuai dengan tuntutan industri pariwisata 4.0.

Validitas dan Reliabilitas

Dalam studi pengembangan pariwisata di daerah-daerah tertentu pengembangan sumber daya manusia mereka masih jauh dari aplikasi nyata. Diharapkan adanya standar kualitas, bahwa kesadaran pelaku pariwisata di lapangan masih belum mampu mengakomodasi, menyediakan layanan produk hingga kepuasan wisatawan sehingga masa tinggal mereka lebih lama (*long stay*) masih rendah, dan juga membuat omzet Jumlah wisatawan kecil, jadi jumlah uang belanja turis (*spending money*) yang terlalu sedikit. Jika kita ingin belajar dari negara lain, dalam manajemen pariwisata mereka, mereka benar-benar berorientasi pada pencitraan pemasaran pencitraan merek yang berfokus pada kepuasan wisatawan, dengan menerapkan faktor 4A (Akomodasi; Daya Tarik; Aksesibilitas; Kesadaran). Industri Pariwisata 4.0 sumber Daya Manusia sangat kompeten dalam kesadaran layanan produk. Dengan kesadaran

yang tinggi akan kesetiaan dalam mengelola objek wisata alam dan buatan dapat membawa jumlah wisatawan asing ke banyak dari sedikit studi tentang kondisi sebenarnya. Peluang bisnis pariwisata yang ada dari variabel keputusan. Peran masyarakat lokal adalah sebagai variabel perantara yang menunjukkan bagaimana upaya masyarakat setempat dapat diaktifkan dan dilibatkan dalam pengembangan bisnis pariwisata yang lebih kompetitif. Terkait dengan program *branding* kota, masalah krusial yang menjadi titik penjualan adalah kesadaran masyarakat dan pemerintah untuk menerapkan *branding* dalam pengembangan pariwisata.

Fenomena penting pengembangan pariwisata di Indonesia, solusinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana kesadaran masyarakat dalam mengelola aset pariwisata melalui pencitraan branding pariwisata industri 4.0?
- Bagaimana strategi pemerintah dalam menangani branding untuk dapat memenuhi target pengembangan pariwisata era digital?
- Apa strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui *branding* untuk mengatasi tantangan dalam persaingan pemasaran pariwisata global?

Persoalan Penelitian

Sesuai dengan masalah city branding di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar tingkat kesadaran masyarakat melalui sistem pemberdayaan modal sosial dalam menjaga dan mengelola aset pariwisata kota *Branding* "Yogya Istimewa". Dengan program sosialisasi dan pemberdayaan yang efektif dari

masyarakat lokal harus sepenuhnya sadar dan berpartisipasi secara serius dalam mendukung aplikasi merek kota baru, serta untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. Menjaga hubungan harmonis yang konsisten antara komunitas lokal, pemerintah daerah dan peran swasta dalam mendukung penciptaan *Branding* pariwisata baru Yogyakarta agar lebih produktif dan kompetitif dalam persaingan bisnis pariwisata global.

Dengan menjawab pertanyaan dari penelitian yang dijelaskan di atas, apa yang diharapkan oleh *branding* "pesona Indonesia" tahun 2019 ini, semua SDM pariwisata harus lebih cerdas, menciptakan inovasi dan kreativitas dalam menciptakan strategi pengembangan pariwisata era digital. Masyarakat dan pemerintah akan lebih memperhatikan tingkat kebutuhan wisatawan untuk berpartisipasi aktif sebagai pelaku pariwisata yang bertanggung jawab. Faktor efek berganda dapat menciptakan rasa kesadaran dan loyalitas terhadap kesadaran pariwisata, dan menjadikan pariwisata sebagai industri 4.0. yang terus berkembang, sehingga masyarakat lebih bertanggung jawab penuh atas kegiatan operasional dan target pengembangan pariwisata global. Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan dapat dikembangkan untuk bersaing lebih kompetitif karena peran efektif pegiat pariwisata, pemerintah dan masyarakat milenia mampu mendistribusikan pencitraan industri pariwisata 4.0 yang berkelanjutan dan global.

Pembahasan

Studi penelitian ini percaya bahwa kunci untuk pengembangan industry pariwisata digital 4.0. adalah faktor kepekaan dalam kepedulian dan kesadaran semua pemangku

kepentingan yang mengelola pariwisata dan pariwisata dapat memahami dan merespon dengan cepat semua kebutuhan wisatawan. Upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui kepercayaan, dengan semua upaya yang lebih efektif ketika menggunakan aset sumber daya manusia, mampu memberikan layanan terbaik kepada komunitas pariwisata. Beberapa penelitian dalam pengembangan pariwisata peran modal sosial dibangun melalui aplikasi kesadaran kolaboratif industri pariwisata 4.0. dari komunitas jejaring multimedia yang efektif. Kegiatan ini untuk meningkatkan rasa tanggung jawab sosial dalam komunitas CSR (*community social responsibility*), dan untuk menciptakan kepercayaan wisatawan. Pariwisata Indonesia membuktikan berhasil menunjukkan hasil yang luar biasa dengan angka pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang tertinggi di Asia Tenggara dengan USD 40 Miliar (Rp. 566 trilyun), mengalahkan Negara Thailand (USD 16 miliar), Singapura (USD 12 miliar), Vietnam (USD 12 miliar), Malaysia (USD 11 miliar), Filipina (USD 7 miliar) (IDX channel 2019 dan www.liputan6.com/market-news/Indonesia).

Pengembangan pariwisata sangat ditentukan oleh peran pemasaran pariwisata. Salah satu faktor dalam pemasaran pariwisata yang efektif adalah menggunakan *branding*. *Branding* yang baik adalah memilih jenis aktivitas merek yang disesuaikan dengan pencapaian nilai merek dalam nilai itu sendiri. Merek yang tidak dikenal harus fokus membangun kesadaran. Merek yang terkenal tetapi kurang dipahami, itu berarti bekerja keras dan menjelaskan apa yang membawa konsumen ke merek. Merek-merek terkenal dan mengerti, kita harus

menemukan kegiatan yang akan meningkatkan minat untuk mencoba atau membeli. Kegiatan ini sering disebut sebagai Aktivasi Merek. Selanjutnya *branding* yang baik adalah memilih jenis aktivitas merek yang disesuaikan dengan pencapaian nilai dari nilai merek itu sendiri. *Branding* yang tidak dikenal harus fokus pada membangun kesadaran. menjadi merek terkenal yang kurang memahami, perlu untuk bekerja keras untuk menjelaskan apa yang dapat memberikan merek kepada konsumen.

Shane, (2003) menyatakan bahwa pengembangan *branding* sebagai konsep kondisi dalam pemasaran juga ditentukan sebagai *brand ambassador* yang mampu memberikan kepercayaan kepada komunitas target. Pariwisata di Indonesia secara eksternal membutuhkan "*brand ambassador*" yang dapat dipercaya oleh negara-negara lain sebagai duta pariwisata serta Presiden Joko Widodo berkeliling dunia untuk mewakili Indonesia. Sementara secara internal di kawasan kawasan wisata dapat menggunakan sub-*branding* kondisi yang sesuai dari masing-masing wilayah agar dapat mendukung peran *branding* dapat lebih efektif menyebar ke seluruh dunia. Peluang dalam pengembangan pariwisata regional adalah peluang bisnis di mana situasi memungkinkan orang untuk membuat kerangka kerja baru untuk menciptakan dan menggabungkan sumber daya, ketika pengusaha merasa yakin dengan keuntungan mereka. Perbedaan utama antara peluang *branding* pada aspek kewirausahaan dan situasi lain adalah bahwa *branding* memberikan banyak peluang bisnis tidak hanya dalam pemikiran nirlaba tetapi juga membutuhkan kerangka pikir baru yang mengoptimalkan *branding* Jogja

Istimewa yang ada sebagai *branding* kota terpintar di dunia.

Peran multimedia dari jaringan teknologi informasi sangat penting dalam mendukung *city branding* dalam strategi pengembangan pemasaran. Itu dapat menciptakan kepercayaan publik dan konsep *positioning* dengan percaya diri pada suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan *branding* pariwisata ditentukan oleh kondisi nyata (1). Daya tarik tempat wisata yang ada, (2). Aksesibilitas yang membuatnya mudah untuk mencapai lokasi dengan lancar, (3). Fasilitas tersebut membutuhkan wisatawan dan (4). Aspek keganjilan masyarakat dalam menyediakan produk dan layanan yang dinikmati oleh wisatawan selama kunjungan mereka. Implikasinya dalam pengembangan *city branding* mampu menciptakan perubahan dalam sikap perilaku masyarakat sehingga dapat menyadari betapa pentingnya menjaga aset pariwisata dari kawasan yang harus dipertahankan dan dikembangkan sebagai objek wisata. Kesadaran dan keterlibatan masyarakat untuk memberikan dukungan bagi program *branding* kota adalah kekuatan aplikasi program *branding* dapat berjalan dengan baik, dengan fokus pada tujuan untuk keberlanjutan pariwisata regional yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Apa yang telah dipelajari dalam penelitian ini adalah tentang pengembangan pariwisata di Indonesia melalui peran jejaring multimedia digital mendukung strategi branding pariwisata "Pesona Indonesia" dalam pemasaran sebagai *positioning* industri pariwisata Indonesia dalam era digital. Jaringan IT dengan multimedia memperkuat *branding*, perlu mendapatkan dukungan positif

terutama dalam penerapan semua aset pariwisata sebagai konsep *branding* Indonesia yang telah ditentukan. Komitmen bersama dalam mengantisipasi tantangan persaingan global membutuhkan kepedulian masyarakat. Aset pariwisata harus diberdayakan untuk promosi pengembangan industri pariwisata 4.0 yang berkelanjutan Indonesia. *Stakeholder* pariwisata harus mendukung dan menerapkan konsep *branding* yang lebih kritis, menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menyelesaikan masalah layanan wisata yang sesuai dengan *branding* "Pesona Indonesia". Isu-isu penting dibuat dari kehidupan para wisatawan dan pola pikir individu atau kelompok orang yang dapat berbeda dan berubah setiap hari. Sebagai penentu pengembangan pariwisata Indonesia masyarakat di setiap daerah perlu menyesuaikan industri pariwisata sesuai slogan *branding*-nya masing-masing. Mempertahankan kearifan lokal dan membangun sikap mental yang positif dari masyarakat setempat tidaklah begitu mudah tetapi sangat penting, semangat dan niat untuk berpartisipasi dalam *branding* sosialisasi untuk mengubah hidup mereka lebih baik. Peran masyarakat lokal membutuhkan persetujuan dari pihak lain terkait dengan aturan dan komitmen untuk menyadari kesadaran tinggi yang ditetapkan dalam kebijakan dan peraturan pemerintah, dengan meningkatkan sikap dan perilaku masyarakat lokal pada konsep *branding* kotanya masing-masing. Kesadaran adalah titik penjualan *branding* dan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Aspek *branding* pariwisata harus disosialisasikan kepada setiap individu dalam komunitas lokal sebagai pelaku pariwisata. Mempertahankan aset pariwisata regional harus

memberikan layanan yang sangat baik bagi wisatawan asing untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Saran

Berkenaan dengan slogan *branding* "Pesona Indonesia", SDM harus benar-benar memahami arti dari slogan itu sendiri. Memperhatikan kapasitas wisatawan sebagai salah satu disiplin layanan pariwisata, yang harus sesuai aplikasi penerapan *branding* pariwisatanya. Pencitraan kota pariwisata lebih bermanfaat untuk sumber daya pariwisata dan harus dianggap serius oleh masyarakat setempat. Karena sikap agen pariwisata profesional, yang memiliki kesadaran, kesetiaan dan tanggung jawab untuk menjaga aset pariwisata mereka sendiri. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra kota, *branding* merek kota memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh citra urban tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *branding* lebih lanjut untuk meningkatkan promosi pariwisata di seluruh Indonesia terutama slogan *branding* "Pesona Indonesia". Sehingga akan menjadi terkenal di antara orang-orang lokal dan tetangga lainnya. Manfaat dari *branding* pariwisata adalah meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, yang tidak dapat difasilitasi dengan penataan kota yang bersih, indah dan nyaman, jika tidak kompleksitas dan kemacetan kota menjadi masalah utama di Yogyakarta saat ini, bagaimana dengan tahun depan? Rekomendasi untuk mengembangkan citra kota, semua pemangku kepentingan pariwisata Yogyakarta dan pemerintah harus meningkatkan inovasi secara cepat dan kreativitas infrastruktur

untuk memfasilitasi semua wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, juga di kota-kota lainnya di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Adhiatma, A., & Reza. (2015). EKONOMI DAN BISNIS,. *JURNAL ILMIAH -Www.Scientific Journal, Vol.5 No.1.*
- aditya, yuli. (2011). city branding sebagai strategi pengembangan pariwisata. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum, 5(1)*.
- Allwinkle S., & Cruickshank P. (2011). Creating Smarter Cities. *Physical Journal Special Topics, 214: 481-518*.
- Beerli., & Martin. (2004). Factors Influencing Destination Image. Mediating Role of Customer Satisfaction,. *European Journal Annals Tourism ...*
- Chandler. (1962). *Strategy and Structure: Chapter in The History of. The Industrial Enterprise.* Cambridge Mass: MIT Press.
- Chourabi, Abdelsalam, & Reddick. (2012). Understanding Smart Cities. *Fakultas Geografi UGM.Yogyakarta.*
- Darmono,. (2015). Mengembangkan Pariwisata Indonesia Melalui Branding Kota. *Www.Jurnaljakarta.Com | 11 Mei 2015 | 17:30:33.*
- Dominggus., & Oktavianus,. (2007). Tahap awal dari industri padat karya yang berdasarkan Industrialisasi. *Sydney: Allen&Unwin.*
- Ferdinand.. (2005). Metode Penelitian Manajemen. *BP Universitas. Diponogoro : Semarang ... Jurnal Ilmiah Manajemen. Bisnis Dan Terapan, Tahun XII(Edisi 2.)*.
- Frans Teguh. (2017). strategi pengembangan Pariwisata Indonesia. *Seminar Nasional Mukti Disiplin Ilmu, Semarang.*
- Handani, K. . (2010). Regional Branding “Solo The Spirit Of Java.” *Jurnal Penelitian Etd. Repository Ugm.Ac.Id.*
- Harrison, Walter. ., & Haryetti, Ekayanti.. (2012). Akuntansi Keuangan: International ... *Akuntansi Jurnal Ilmiah., Vol.1,(No.2.)*.
- Hasbullah, & Jousairi. (2006). *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia).* Jakarta: MR-United Press.
- Ihalau, John J.O.I. (2014). *Permasalahan, Asumsi-Filosofis Dasar dan Desain Penelitian.* Salatiga: FEB Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ihalauw, John JOI. (2008). *Konstruksi teori: Komponen dan proses.* Grasindo.
- Kavaratzis, & Ashwoth. (2008). Competitive Identity: The New Brand Management for City Branding: An Effective Assertion of Identity. *Repository.Upi.Edu/20194/9/S_PE M_1105464_Bibliography.Pdf.*
- Keith. (2010). Pengaruh penggunaan internet sebagai kontrol sosial. *Jurnal Ilmiah E-Prints. Uny.Ac.Id.*
- Kotler dan Keller.Sugiyono,2008 2009. ... Kotler, Philip,,. (2009). *Metode Pemasaran dan Penelitian Bisnis. Vol 2. pp. 12-25.*
- Kuncoro, , & Mudrajat. (2000). Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi,. *UPP STIM YKPN.*
- Lupiyanto, & Ribut. (2009). Politik Lokal untuk Pemanasan Global. *Kolom Opini Anda Pada Wwww.Detik.Com, (edisi 16 Juni 2009).*
- Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing Smart City with

- Dimensions of Technology, People, and Institutions. *Center for Technology in Government University at Albany, State University of New York, U.S.*
- Netemeyer, & R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G.P., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research.*, (57), 209–224.
- Pfefferkorn, & Julia-Winfield. (2005). THE BRANDING OF CITIES Exploring City. Branding. *Journal of Communication Management*, Vol. 2 No. 4. New York.
- Putnam. (2000). Modal sosial dan mekanisme adaptasi masyarakat. *Jurnal Sosiologi*, Vol. 20,(No. 1, Januari 2015), 81–97.
- Rahajeng, Ekowati dan Sulistyowati Tuminah,. (2008). Prevalensi Buku Saku Dasar Patologis penyakit robbins. [Http://Repository.Usu.Ac.Id/Bitstr](http://Repository.Usu.Ac.Id/Bitstr) [eam/123456789/6673/1/08E00743.Pdf](http://Repository.Usu.Ac.Id/Bitstream/123456789/6673/1/08E00743.Pdf). 33.
- Saifuddin, R., & Ismini,. (2015). Konsep smart city dan pengembangan pariwisata di Kota Malang. *Jurnal JIBEKA*.
- Schultz, & Barnez, Azzaro. (2009). Brand image Journal of Productand Brand Management. *Jurnal Ui.Ac.Id*, .
- Shane, . (2003). A General Theory of Entrepreneurship.the Individual-opportunity. *Nexus. USA: Edward Elgar*.
- Simon Anholt, Moilanen, & Rainisto. (2009). City Branding sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis. [Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php](https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php), 7.
- Todaro, & Michael P. (2000). Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga,. *Jurnal Ekonomi. Eprints.Ums.Ac.Id*.
- Xu, Castro. S Nurjanah. (2009). *Peran manajemen inovasi*.

